

**STRATEGI BANK NEGARA INDONESIA SYARI'AH  
CABANG PEKANBARU DALAM MENINGKATKAN  
MARKET SHARE MENURUT PERSPEKTIF  
EKONOMI ISLAM**

**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mendapatkan Gelar Sarjana  
Ekonomi Islam (S.E.I) Pada Fakultas Syari'ah dan Ilmu Hukum  
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*



**Oleh:**

**ARI GUNAWAN**  
**10625003925**

**JURUSAN EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS SYARI'AH DAN ILMU HUKUM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUTAN SYARIF KASIM  
RIAU  
2011**

## ABSTRAK

Penelitian ini berjudul **“Strategi Bank Negara Indonesia Syari’ah Cabang Pekanbaru Dalam Meningkatkan Market Share Menurut Perspektif Ekonomi Islam”**

Market share adalah bagian pasar yang mampu dikuasai oleh perusahaan apabila dibandingkan dengan penjualan seluruh industrinya (total penjualan perusahaan yang sejenis). Sehingga dapat dikatakan bahwa market share merupakan proporsi kemampuan perusahaan terhadap keseluruhan penjualan seluruh pesaing, termasuk penjualan perusahaan itu sendiri. Tingkat market share ditunjukkan dan dinyatakan dalam angka prosentase.

Adapun permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana Kontribusi dari strategi *market share* dalam meningkatkan asset perusahaan, bagaimanakah peluang dan kendala yang dihadapi Bank BNI Syari’ah dalam meningkatkan Market Share-nya, bagaimana tinjauan hukum Islam tentang strategi BNI Syari’ah dalam meningkatkan market share.

Penelitian ini adalah penelitian lapangan yang dilakukan di Bank BNI Syari’ah Cabang Pekanbaru Jl. Jendral Sudirman No. 484. Sumber data yang penulis gunakan adalah sumber data *primer* dan data *skunder* dengan metode pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi. Setelah data tersebut terkumpul penulis melakukan analisis data dengan menggunakan *deskriptif analisis* dan *deduktif analisis*. Populasi dalam penelitian ini adalah pimpinan dan karyawan/ti Bank BNI Syari’ah yang berjumlah 17 orang. Karena populasinya sedikit maka penulis menggunakan metode total sampling.

Dari hasil penelitian diketahui ada tiga strategi yang diterapkan Bank BNI Syari’ah: 1) Strategi mensosialisasikan bank BNI Syari’ah terhadap masyarakat Luas, 2) Strategi mencari nasabah baru, 3) Strategi mempertahankan loyalitas nasabah, dari strategi tersebut maka BNI Syari’ah harus lebih ditingkatkan lagi untuk dapat mencapai target yang telah ditargetkan Perbankan Syari’ah yaitu 5% dari perbankan konvensional.

Dalam islam perluasan pasar dibolehkan asal tidak melanggar aturan-aturan yang telah ada dan sesuai dengan syari’at Islam. Pada PT. Bank BNI Syari’ah Cabang Pekanbaru dalam melakukan kegiatan perluasan pasar tidak ada unsur kezaliman dan pemerasan, sistem pengelolaan selama ini secara demokrasi dan terbuka.

Dari pembahasan diatas tentang Strategi Bank BNI Syari’ah dalam Meningkatkan Market Share maka penulis dapat menyimpulkan bahwa sistem dan operasionalnya sudah sesuai dengan ketentuan syariat Islam dan menurut hukum Islam Strategi Market Share yang di terapkan Bank BNI Syari’ah adalah mubah (boleh untuk dilakukan).

## DAFTAR ISI

### HALAMAN JUDUL

### PENGESAHAN PEMBIMBING

### PENGESAHAN SKRIPSI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vii</b>

### BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang .....	1
B. Batasan Masalah.....	7
C. Rumusan Masalah .....	7
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	8
E. Metode Penelitian.....	9
F. Sistematika Penulisan .....	12

### BAB II GAMBARAN UMUM BNI SYARI'AH

A. Sejarah berdirinya PT. Bank Negara Indonesia Syari'ah Cabang Pekanbaru .....	14
B. Visi dan Misi PT. Bank Negara Indonesia Syari'ah Cabang Pekanbaru .....	15
C. Produk-produk dari PT. Bank Negara Indonesia Syari'ah Cabang Pekanbaru .....	15
D. Struktur Organisasi PT. Bank Negara Indonesia Syari'ah Cabang Pekanbaru .....	19

### BAB III TINJAUAN UMUM TENTANG STRATEGI MARKET SHARE

A. Pengertian Market Share .....	27
B. Dasar Hukum Pemasaran .....	28

C. Norma dan Etika Pemasaran .....	29
D. Pengertian Pemasaran .....	30
E. Strategi Pemasaran .....	33
F. Segmentasi Pasar.....	35
G. Marketing Mix .....	38
a. Product (Produk) .....	39
b. Price (Harga) .....	41
c. Place (Tempat) .....	45
d. Promotion (Promosi).....	46
<b>BAB IV STRATEGI BANK NEGARA INDONESIA SYARIAH CABANG</b>	
<b>PEKANBARU DALAM MENINGKATKAN MARKET SHARE</b>	
<b>MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM</b>	
A. Kontribusi dari Strategi Market Share Dalam Meningkatkan Asset Perusahaan.....	49
a. Strategi Mensosialisasikan Bank BNI Syariah Terhadap Masyarakat luas.....	51
b. Strategi Mencari Nasabah Baru .....	54
c. Strategi Mempertahankan Loyalitas Nasabah.....	56
B. Peluang dan Kendala yang di Hadapi Bank BNI Syari'ah Dalam Meningkatkan Market Share .....	60
a. Peluang .....	60
b. Kendala .....	64
C. Tinjauan ekonomi islam tentang Strategi BNI Syari'ah dalam meningkatkan Market Share .....	67
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Kesimpulan .....	71
B. Saran.....	72
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Sistem kapitalis yang saat ini banyak dipergunakan telah menunjukkan kegagalan dengan mengakibatkan terjadinya krisis ekonomi. Sistem ekonomi Islam sebagai pilihan alternatif mulai digali untuk diterapkan sebagai sistem perekonomian yang baru.

Ekonomi Islam adalah Ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi rakyat yang diilhami oleh nilai-nilai Islam.<sup>1</sup> Sistem Ekonomi Islam merupakan sistem ekonomi yang berorientasi *rahmatan lil alamin*.

Sebagaimana dimaklumi bersama, bahwa salah satu buah dari gerakan Islam, adalah munculnya lembaga keuangan Islam, terutama dalam hal ini munculnya bank-bank Islam di berbagai belahan dunia, termasuk di Indonesia.<sup>2</sup>

Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat.<sup>3</sup>

Bank syari'ah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank Islam atau disebut bank tanpa bunga adalah lembaga keuangan/perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan

---

<sup>1</sup>Abdul Manan, "*Teori dan Praktek Ekonomi Islam*", (Yogyakarta : PT. Amanah Bunda Sejahtera, 1997), h. 10

<sup>2</sup> <http://madrasahduat.blogspot.com/2008/12/jaminan-kerugian-oleh-pihak-ketiga.html>

<sup>3</sup> Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta : PT RajaGrafindo Persada 2001), h. 23.

berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadist Nabi SAW. Dengan kata lain, bank Islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syari'at Islam.<sup>4</sup>

Perbankan syari'ah mulai tumbuh berkembang menjamur di Indonesia sejak diberlakukannya Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 tentang perbankan sebagai pengganti dari Undang-Undang No. 7 tahun 1992 dimana secara tegas disebutkan bahwa Indonesia terbagi kedalam dua sistem perbankan yakni sistem perbankan konvensional dan sistem perbankan syariah. Dalam pelaksanaannya pengaturan dan pengembangan perbankan syari'ah yang dilakukan oleh Bank Indonesia. Sebagai amanat dari undang-undang tersebut yang telah diatur dalam Undang-Undang No. 23 tahun 1999 tentang Bank Indonesia selaku otoritas perbankan perlu mempersiapkan perangkat peraturan dan fasilitas penunjang yang mendukung operasional bank syari'ah. Sejauh itu pula bank Indonesia telah menyelesaikan berbagai kajian tentang permodalan, manajemen, resiko, dan pengawasan bank berbasis syari'ah serta komponen penilaian tingkat kesehatan bank. Bank Indonesia juga mengeluarkan peraturan perbankan syari'ah yaitu mengenai kecukupan modal, kesehatan bank dan peraturan standar akad.<sup>5</sup>

Peluang perkembangan perbankan syari'ah di Indonesia disambut antusias oleh masyarakat. Sejumlah bank ingin menjajaki untuk membuka divisi atau cabang syariah dalam institusinya bahkan berencana menjadikan diri sepenuhnya

---

<sup>4</sup> Muhammad, *Management Dana Bank Syari'ah*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2004) h. 1

<sup>5</sup> BNI Syari'ah, *Prospek Bank Syari'ah Pasca Fatwa MUI*, Yogyakarta : Suara Muhammadiyah, 2005, h 81

menjadi Bank Syariah. Terbukti lahir Bank Syari'ah Mandiri (BSM) yang merupakan bank milik pemerintah pertama yang melandaskan operasionalnya pada prinsip syariah secara penuh.<sup>6</sup>

Dalam dunia perbankan dikenal dengan istilah market share, dimana market share berperan penting dalam kelangsungan perbankan itu sendiri.

Market share adalah bagian pasar yang mampu dikuasai oleh perusahaan apabila dibandingkan dengan penjualan seluruh industrinya (total penjualan perusahaan yang sejenis). Sehingga dapat dikatakan bahwa market share merupakan proporsi kemampuan perusahaan terhadap keseluruhan penjualan seluruh pesaing, termasuk penjualan perusahaan itu sendiri. Tingkat market share ditunjukkan dan dinyatakan dalam angka prosentase.<sup>7</sup>

Dalam market share sistem pemasaran adalah pola hubungan dari pelaku-pelaku kegiatan pemasaran yang mempunyai tujuan transaksional tertentu. Tujuan transaksional dari sistem pemasaran secara umum tidak selalu sama dan mengalami perkembangan. Salah satu tujuan utama yang hendak dicapai adalah tingkat konsumsi masyarakat yang maksimum. Karena pada saat itu masyarakat belum dapat mengkonsumsi segala yang dibutuhkan akibat keterbatasan produsen dan sebagainya. Oleh karena itu tingkat konsumsi perlu dikembangkan dan bahkan dimaksimumkan. Setelah secara rata-rata kebutuhan terpenuhi masih ada yang perlu ditingkatkan yaitu tingkat kepuasannya. Tujuan sistem pemasaran yang kemudian adalah berusaha meningkatkan tingkat kepuasan masyarakat. Pada saat

---

<sup>6</sup> Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori Ke Praktek*, (Jakarta : Gema Insani, 2001), h. 25

<sup>7</sup> <http://aansamudra.blogspot.com/2010/12/analisis-pasar-dalam-menentukan.html>. Selasa, 25 Desember 2010. 10.15

tujuan tersebut tercapai, dirasakan bahwa kebebasan memilih masyarakat masih belum memadai. Sehingga perlu dikembangkan tingkat pilihan konsumen yang maksimum. Konsumen yang bebas memilih akhirnya perlu dilindungi oleh jaminan bahwa pilihan mereka akan meningkatkan kualitas hidupnya. Kebutuhan peningkatan kualitas hidup masyarakat merupakan konsumsi masyarakat sekarang.

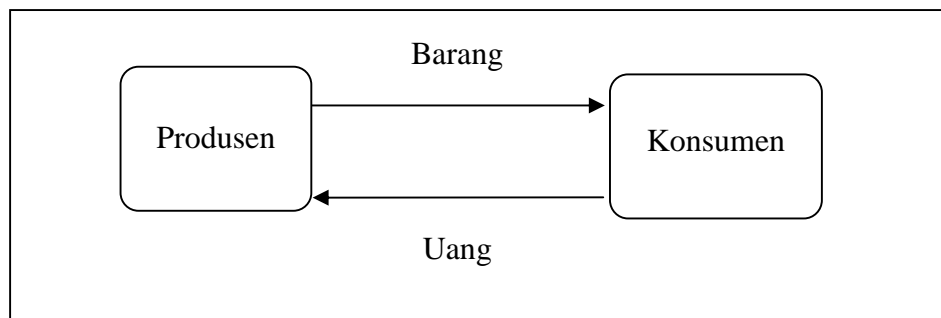
Secara ringkas perkembangan tujuan sistem pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Tingkat konsumsi masyarakat yang maksimum
2. Tingkat kepuasan konsumen yang maksimum
3. Tingkat pilihan konsumen yang maksimum
4. Kualitas hidup konsumen yang maksimum

Sistem pemasaran melibatkan sejumlah pihak-pihak yang independen (misalnya pemasok, pemasar, penyalur, pasar, dan pihak-pihak lain) yang berperan dalam kegiatan bisnis (profit maupun nonprofit) dalam bentuk hubungan tata niaga tertentu. Meliputi kepentingan lingkungan organisasi (pemasaran maupun non pemasaran) sebagai pihak internal dengan lingkungan pemasaran sebagai pihak eksternalnya. Dengan kata lain terdapat keterkaitan pengaruh antara lingkungan internal dan lingkungan eksternalnya.



Contoh skema sistem pemasaran:



Apabila kita berbicara mengenai pasar, maka dalam pengertian ini terkait istilah-istilah konsumen/pembeli atau permintaan dan produsen/penjual atau penawaran, serta produk berupa barang atau jasa yang dipasarkan. Dengan keterkaitan ini, ada ahli yang menyatakan pasar adalah hubungan atau pertemuan antara konsumen atau pembeli dengan produsen atau penjual dari suatu produk tertentu. Disamping itu, ada pula yang menyatakan pasar merupakan pertemuan atau hubungan antara permintaan dan penawaran. Ada juga yang menyatakan pasar merupakan seluruh pembeli atau konsumen potensial. Sesuai dengan pengertian terakhir Philip Kotler menyatakan bahwa suatu pasar terdiri dari seluruh konsumen/langganan potensial yang mempunyai kebutuhan dan keinginan tertentu yang ingin dan mampu dipenuhi dengan pertukaran, sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut.<sup>8</sup>

Kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan didasarkan pada strategi pemasaran yang ditetapkan untuk mencapai sasaran pasar yang dituju. Keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya ditentukan oleh ketepatan strategi pemasaran yang ditetapkan dengan situasi dan kondisi dari

---

<sup>8</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep dan Strategi)*, Penerbit PT. RajaGrafindo Persada : Jakarta, 2007, h 97-98

sasaran pasar yang dituju. Oleh karena itu, pasar produk perusahaan perlu dikaji, sehingga dapat ditentukan sasaran yang tepat.

Dari strategi inilah dapat diketahui total aset perbankan syariah sampai akhir September 2010, Rp 85,9 triliun. Dengan rinciannya, Rp 65,3 triliun dari bank umum syariah (BUS), Rp 18,2 triliun dari unit usaha syariah (UUS), dan Rp 2,5 triliun dari BPR Syariah.

Total share aset perbankan syariah sudah mencapai 2,91 persen. Dengan beroperasinya Maybank Syariah per 11 Oktober 2010, aset perbankan syariah sekurangnya sudah bertambah Rp 1 triliun lagi. Bank cabang dari Malaysia ini telah mengantongi izin konversi ke perbankan syariah pada 23 September 2010.<sup>9</sup>

Kerja keras untuk memenuhi pangsa pasar 5% telah diupayakan oleh industri perbankan syariah termasuk pula BNI Syariah. Pertumbuhan aset BNI Syariah pada Mei 2010 share total aset perbankan syaria'ah 7%<sup>10</sup> naik di bandingkan tahun sebelumnya dengan nilai mencapai Rp5,2 triliun.<sup>11</sup>

Untuk meningkatkan peranan perbankan syariah dalam perbankan nasional Bank Indonesia telah menetapkan 6 pilar program akselerasi perbankan syariah, yaitu (1) penguatan kelembagaan bank syariah (2) pengembangan produk bank syariah (3) intensifikasi edukasi publik dan aliansi mitra strategis (4) peningkatan peran pemerintah dan penguatan kerangka hukum bank syariah (5) penguatan SDM bank syariah (6) penguatan pengawasan bank syariah.

---

<sup>9</sup> Edi Putraga, Pegawai Bank BNI Syar'ah Cabang Pekanbaru, *Wawancara*, 16 Nopember 2010

<sup>10</sup> *Ibid*

<sup>11</sup> *Ibid*

Berdasarkan uraian fenomena diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti masalah tersebut lebih mendalam dan menuangkan dalam bentuk tulisan yang berjudul: *“Strategi Bank Negara Indonesia Syari’ah Cabang Pekanbaru Dalam Meningkatkan Market Share Menurut Perspektif Ekonomi Islam”*.

## **B. Batasan Masalah**

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang dari topik yang dibicarakan, maka penulis membatasi permasalahan penelitian ini pada: “Strategi Bank Negara Indonesia Syari’ah Cabang Pekanbaru Dalam Meningkatkan Market Share Menurut Perspektif Ekonomi Islam”

## **C. Rumusan Permasalahan**

1. Bagaimana Kontribusi dari Strategi Market Share BNI Syari’ah Cabang Pekanbaru dalam meningkatkan Asset Perusahaan?
2. Bagaimana peluang dan kendala yang di hadapi Bank BNI Syari’ah Cabang Pekanbaru dalam meningkatkan market share?
3. Bagaimana tinjauan ekonomi Islam tentang Strategi BNI Syari’ah Cabang Pekanbaru dalam meningkatkan Market Share?

## **D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui lebih lanjut bagaimana Kontribusi dari Strategi Market Share BNI Syari'ah Cabang Pekanbaru dalam meningkatkan asset perusahaan?
- b. Untuk mengetahui bagaimana peluang dan kendala yang di hadapi Bank BNI Syari'ah Cabang Pekanbaru dalam meningkatkan market share?
- c. Untuk mengetahui Bagaimana tinjauan ekonomi Islam tentang Strategi BNI Syari'ah Cabang Pekanbaru dalam meningkatkan Market Share?

### **2. Kegunaan Penelitian**

- a. Sebagai bahan kajian, rujukan untuk menambah khazanah ilmu pengetahuan dalam bidang ekonomi Islam.
- b. Sebagai salah satu sumber informasi untuk mengetahui lebih dekat tentang strategi BNI Syari'ah dalam meningkatkan market share.
- c. Sebagai sumbangan bagi Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum UIN Suska Pekanbaru.
- d. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada jurusan Ekonomi Islam Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum.

## **E. Metode Penelitian**

### **1. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Pekanbaru pada Bank BNI Syari'ah Cabang Pekanbaru yang beralamatkan di Jl. Jendral Sudirman NO.484. Telp. (0761) 859819, 859698, 859697, 859695, 859694, 859617.

Adapun alasan saya memilih lokasi penelitian ini adalah karena ingin mengetahui Strategi Bank Negara Indonesia Syari'ah Dalam Meningkatkan Market Share apakah sudah sesuai dengan Ekonomi Islam dan lokasi penelitian yang mudah dijangkau oleh penulis.

### **2. Subjek dan Objek Penelitian**

Sebagai subjek penelitian ini adalah Dewan Pengelola PT. Bank BNI Syaria'ah Cabang Pekanbaru dan sedangkan objek penelitian ini adalah Strategi Bank Syari'ah Dalam Meningkatkan Market Share yang diterapkan Bank BNI Syari'ah Cabang Pekanbaru.

### **3. Populasi dan Sampel**

Adapun yang menjadi populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah pimpinan dan karyawan Bank BNI Syari'ah Cabang Pekanbaru yang berjumlah 17 orang pegawai. Karena populasinya sedikit, maka saya menggunakan teknik *Total Sampling*.

#### **4. Sumber Data**

- a. Data Primer yaitu data yang diterima langsung dari Bank BNI Syari'ah Cabang Pekanbaru, yaitu Pimpinan Cabang, Unit Pelayanan Nasabah Syari'ah, Unit Pemasaran Syari'ah
- b. Data Sekunder yaitu yang diperoleh dari buku-buku yang berhubungan dengan strategi market share.

#### **5. Teknik Pengumpulan Data**

Untuk mendapatkan data yang valid dan akurat, penulis menggunakan instrument:

- a. Observasi yaitu melakukan pengamatan dilokasi penelitian untuk mendapatkan gambaran yang tepat mengenai subjek penelitian. Bentuk pengamatan yang penulis lakukan adalah secara langsung.
- b. Wawancara yaitu suatu cara untuk mengumpulkan data dengan mengajukan pertanyaan langsung kepada Dewan Pengelola PT. Bank BNI Syaria'ah Cabang Pekanbaru dan Bagian Pemasaran. Wawancara yang penulis lakukan adalah wawancara terbuka dimana informan tidak merasa dirinya sedang diwawancarai, sehingga informasi yang didapat benar-benar murni tanpa direkayasa.
- c. Dokumentasi yaitu berupa data-data yang ada di Bank BNI Syari'ah Cabang Pekanbaru.

## **6. Analisa Data**

Data yang sudah terkumpul dianalisa dengan:

- a. Deskriptif yaitu menganalisa data yang bersifat penjelasan atau penguraian dari data dan informasi yang kemudian dikaitkan dengan teori-teori yang mendukung pembahasan serta digambarkan dalam bentuk tulisan.
- b. Deduktif yaitu mengungkapkan data-data umum yang berhubungan dengan masalah penelitian ini kemudian dianalisa sehingga dapat diambil kesimpulan secara khusus.

## **7. Metode Penulisan**

- a. Deduktif, yaitu menggambarkan kaedah umum yang ada kaitannya dengan penelitian ini dan diambil kesimpulan secara khusus.
- b. Induktif, yaitu menggambarkan kaedah khusus yang ada kaitannya dengan menyimpulkan fakta-fakta secara khusus dianalisa dan diambil kesimpulan secara umum.
- c. Deskriptif yaitu penelitian yang menggambarkan kaedah, subjek dan objek penelitian berdasarkan fakta-fakta yang ada.

## **F. Sistematika Penulisan**

Penelitian ini terdiri dari lima bab, masing-masing bab diuraikan kepada beberapa unit dan sub unit, yang mana keseluruhan uraian tersebut mempunyai hubungan dan saling berkaitan satu sama lainnya.

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini akan dibahas mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II : GAMBARAN UMUM BNI SYARIAH**

Dalam bab ini penulis menerangkan sejarah berdirinya PT. BNI Syariah Cabang Pekanbaru, visi dan misi, struktur organisasi dan produk-produk.

### **BAB III : TINJAUAN UMUM TENTANG STRATEGI MARKET SHARE**

Dalam bab ini membahas tentang Pengertian Market Share, Pengertian Pemasaran, Dasar Hukum Pemasaran, Norma dan Etika Pemasaran dalam Islam, Strategi Pemasaran, Segmentasi Pasar dan Marketing Mix.



#### **BAB IV : STRATEGI BANK SYARIAH DALAM MENINGKATKAN MARKET SHARE MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

Dalam bab ini menjelaskan hasil penelitian dan pembahasan-pembahasannya tentang : Untuk mengetahui lebih lanjut Bagaimana Kontribusi dari Strategi Market Share dalam meningkatkan asset perusahaan. Untuk mengetahui bagaimana peluang dan kendala yang di hadapi Bank BNI Syari'ah dalam meningkatkan market share. Dan untuk mengetahui bagaimana tinjauan ekonomi Islam tentang Strategi BNI Syari'ah dalam meningkatkan Market Share.

#### **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini merupakan penutup, dimana pada bab ini akan dikemukakan beberapa kesimpulan yang diringkas dari hasil penelitian dan pembahasan, kemudian dilanjutkan dengan mengemukakan beberapa saran.

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM BNI SYARI'AH**

#### **A. Sejarah Berdirinya Bank BNI Syari'ah Cabang Pekanbaru**

Bank BNI Syari'ah termasuk salah satu pelopor berdirinya dan berkembangnya bank-bank syari'ah di Indonesia karena bank BNI Syari'ah merupakan bank besar yang pertama membuka unit syari'ah. Pada mula Maret tahun 2000 dibuka tim proyek cabang syari'ah dengan tujuan untuk memperluas segmen pasar.

Pada tanggal 29 April 2000 dibuka lima cabang perdana, saat ini telah terdapat 2 cabang Syari'ah Prima, dan 12 cabang reguler dan 14 KCPS, tanggal 8 Juli 2002 sejalan dengan peningkatan *load busseness*, organisasi unit usaha syari'ah ditingkatkan menjadi Divisi Usaha Syariah (USY). November 2003 BNI Syari'ah mendapat penghargaan sebagai "*the most profitable Islamic bank*" dari bank Indonesia berkat kinerja bank BNI Syari'ah selama 1 tahun 2003<sup>1</sup>.

BNI Syari'ah siap memasuki pasar, awal 2010. Unit syari'ah bank BNI, resmi melakukan pemisahan (*spin off*) dari induknya. Para pemegang saham dan dewan komisaris BNI telah menyetujui rencana BNI Syari'ah itu menjadi bank umum murni syariah.

Saat ini aset bank BNI Syari'ah sebesar Rp 5,2 triliun lebih. Dengan posisi itu, unit syariah BNI ini berada pada peringkat ke tiga dari 30 unit syariah, setelah Bank Muamalat dan Bank Syari'ah Mandiri. BNI Syari'ah juga memiliki jaringan

---

<sup>1</sup> *Dokumen Bank BNI Syari'ah Cabang Pekanbaru*

26 kantor cabang, 31 kantor cabang pembantu dan 600 kantor cabang BNI Konvensional yang selalu bekerja sama.

Pemimpin bank BNI Syari'ah Cabang Pekanbaru, Sunandar S menambahkan dengan kebijakan tersebut pihaknya akan mempelajari potensi bisnis syariah yang akan dikembangkan di Riau<sup>2</sup>.

## **B. Visi dan Misi**

Visi BNI Syari'ah adalah menjadi bank syariah yang unggul dalam layanan dan kinerja sesuai dengan kaedah sehingga Insya Allah membawa berkah sedangkan Misinya BNI Syari'ah adalah secara istiqomah melaksanakan amanah untuk memaksimalkan kinerja dan layanan perbankan dan jasa keuangan syariah sehingga dapat menjadi bank syariah kebanggaan anak Negeri<sup>3</sup>.

## **C. Produk-Produk Bank BNI Syari'ah Cabang Pekanbaru**

### **1. Penghimpunana Dana**

Bank tidak memberikan imbalan berupa bunga atas dasar dana yang disimpan oleh nasabah di dalam bank. Imbalannya diberikan atas dasar prinsip bagi hasil. Produk-produk penghimpun dana meliputi:

#### **a. Deposito Mudharabah**

Deposito *mudharabah* merupakan investasi baik secara individu maupun perusahaan dalam bentuk deposito yang sesuai dengan prinsip syari'ah

---

<sup>2</sup> [http:// www. Beritabarur.com/index](http://www.Beritabarur.com/index).Kamis, 22 April 2010

<sup>3</sup> Edy Putraga. Pegawai Bank BNI Syari'ah, *Wawancara* 12 Nopember 2010

yakni *mudharabah mutlaqah*, dimana kesepakatan awal dibuat bukan atas bunga melainkan atas bagi hasil atas pengembangan dana nasabah.

b. Tabungan Mudharabah

*Mudharabah* merupakan jenis pembiayaan atas dasar prinsip bagi hasil sesuai dengan kesepakatan, dimana pihak bank selaku penyedia modal (*sahibul maal*) menyediakan dana 100%. Sedangkan pihak nasabah, bertindak selaku pengelola (*mudharib*), dengan keuntungan dibagi menurut kesepakatan dimuka dan apabila rugi ditanggung oleh *sahibul maal* pembiayaan ini dapat disalurkan untuk berbagai jenis usaha diantaranya perdagangan, perindustrian, pertanian serta jasa.

c. Wadiah

*Wadiah* dalam segi bahasa dapat diartikan sebagai meninggalkan atau meletakkan, atau meletakkan sesuatu pada orang lain untuk dipelihara dan dijaga. Dari segi teknis, *wadiah* diartikan sebagai titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, tidak individu atau badan hukum yang harus di jaga dan dikembalikan kapan saja *si* penitip kehendaki.

## 2. Penyaluran Dana

Adapun produk penyaluran dana yang ditawarkan oleh bank BNI Syari'ah cabang pekanbaru sebagai berikut:

a. Murabahah

*Murabahah* memiliki prinsip jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati, dengan pihak bank selaku penjual

dan nasabah selaku pembeli. Karakteristiknya adalah penjual harus memberitahukan harga pokok yang ia beli dan menentukan satu tingkat keuntungan sebagai tambahannya pembayaran dapat dilakukan secara angsuran sesuai dengan kesepakatan bersama.

b. Qardh ul Hasanah

Pembiayaan ini ditujukan untuk menolong calon peminjam yang sedang terdesak memerlukan dana untuk tujuan konsumtif maupun produktif. Dana ini dapat berasal dari dana zakat, infaq, dan sadaqah yang dititipkan oleh *Bazis* di PT. Bank BNI Syari'ah Cabang Pekanbaru. Sebelum dialokasikan kepada *mustahiqqin* (yang berhak menerimanya).

c. Ijarah

Pembiayaan berdasarkan prinsip sewa, pembiayaan ini sesuai untuk anda yang menginginkan tambahan asset yang diperoleh melalui sewa yang pada akhirnya bertujuan untuk pengalihan kepemilikan asset tersebut kepada ahli warisnya<sup>4</sup>.

### 3. Fasilitas Jasa

Adapun fasilitas yang disediakan oleh bank BNI Syari'ah Cabang Pekanbaru antara lain sebagai berikut:

a. ATM ( *Autometric Teller Machine* )

Merupakan pelayanan online 24 jam yang menyediakan kemudahan pada nasabah dalam melakukan transaksi penarikan dana tunai, pemindahan

---

<sup>4</sup> Brosur Produk Bank BNI Syari'ah Cabang Pekanbaru

bukuan antar rekening, pemeriksaan saldo, pembayaran telepon serta kemudahan perubahan PIN kartu ATM dan kemudahan belanja pada toko, swalayan yang berlogo *Master card* di mana saja dalam maupun di luar Negeri.

*b. Phone Banking*

Merupakan layanan 24 jam dan memberikan kemudahan bagi nasabah dalam mengakses PT. Bank BNI Syari'ah Cabang Pekanbaru.

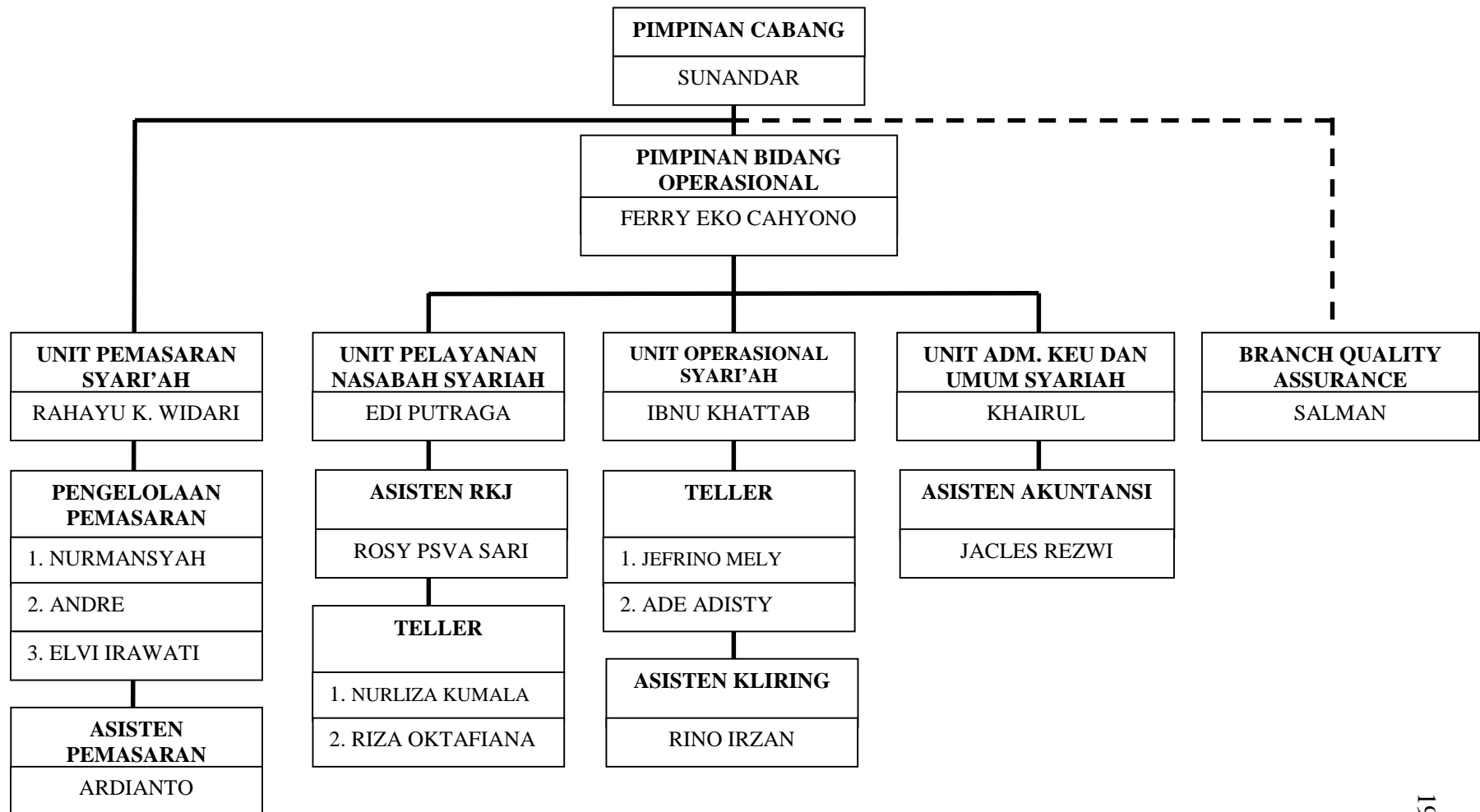
*c. Inkaso*

Bagi anda yang membutuhkan penagihan warkat-warkat yang berasal dari kota lain secara cepat dan aman, anda bisa percayakan jasa inkaso kepada bank BNI Syari'ah<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> Edi Putraga. Pegawai Bank BNI Syari'ah Cabang Pekanbaru, *Wawancara* 12 November 2010

**D. Sturktur Organisasi PT Bank Negara Indonesia Persero Tbk Kantor Cabang Syari'ah Pekanbaru**



## **PEMBAGIAN KERJA**

Dengan adanya pembagian kerja maka pegawai atau karyawan dituntut tanggung jawabnya didalam penyelesaian setiap tugas yang dibebankan kepadanya. Jenis pekerjaan yang beraneka ragam merupakan hal yang sudah biasa didalam suatu organisasi yang mempunyai tujuan yang jelas. Spesialisasi pekerjaan diperlukan karena dalam pembagian kerja terjadi pembagian fungsi-fungsi dimana setiap fungsi tersebut memerlukan keahlian khusus untuk menyelesaikan setiap pekerjaan.

### **Pemimpin Cabang:**

Adapun tugas dan wewenang dari pimpinan cabang adalah:

1. Bertanggung jawab dalam hal pengelolaan cabang dalam mengimplementasikan kebijakan direksi sesuai target, (anggaran).
2. Menetapkan strategi pencapaian anggaran termasuk pengembangan SDM cabang.
3. Menetapkan kebijakan dalam menjalankan pimpinan dan pengurusan.
4. Mengatur ketentuan-ketentuan tentang kepegawaian perseroan termasuk menetapkan gaji, pensiun, jaminan hari tua dan penghasilan lain-lain bagi pegawai perseroan berdasarkan peraturan-peraturan perundang-undangan yang berlaku.
5. Menguasai, memelihara dan mengurus kekayaan perseroan.
6. Mengupayakan pemberian pembiayaan yang berkualitas tinggi.
7. Memantau hasil audit cabang dan mengambil tindakan korelasi bila diperlukan.



8. Dapat memberikan suasana kerja yang harmonis dan konsumtif sehingga dapat meningkatkan efesiensi dan efektifitas perseroan<sup>6</sup>.

### **Pemimpin Bidang Operasional**

Adapun tugas dari Pemimpin Bidang Operasional adalah:

1. Melakukan supervise dan koordinasi subordinasi di bawah.
2. Berusaha menekan biaya operasi kantor cabang seefisien dan seefektif mungkin.
3. Membawahi bagian layanan bank dan kas serta bagian operasi serta bertanggung jawab terhadap seluruh kegiatan pada bagian tersebut.
4. Memonitor transaksi harian dan memberikan masukan kepada bagian yang terkait<sup>7</sup>.

### **Bagian Layanan dan Kas**

Adapun tugas dari Bagian Layanan dan Kas adalah:

1. Unit Pelayanan Nasabah
  - a. Membawahi bagian layanan bank dan kas serta bagian operasi dan bertanggung jawab terhadap seluruh kegiatan pada bagian tersebut.
  - b. Mengelola dan mengusahakan kegiatan pelayanan informasi dan pelayanan nasabah berjalan lancar, efektif dan efesiensi sesuai dengan prosedur/pedoman kerja yang telah ditetapkan.

---

<sup>6</sup> Bank BNI Syari'ah Cabang Pekanbaru, *Buku Pedoman Kerja*.

<sup>7</sup> Arif Mursidi, (Pimpinan Bidang Operasional), *wawancara*, 21 Nopember 2010

2. Asisten Rekening dan Jasa Kasa dan Teller
  - a. Menerima pembukaan rekening tabungan, giro, deposito dan tabungan haji.
  - b. Mengusahakan kegiatan informasi dan pelayanan nasabah berjalan lancar, efektif dan efisiensi sesuai prosedur/pedoman kerja yang telah ditetapkan.
  - c. Menerima dan membayar uang tunai, baik berupa cek/bileyet giro dari nasabah dan pihak lain setelah memastikan kebenarannya.
  - d. Menyimpan dan memelihara dana tunai selama jam operasi, kas dan sesudahnya.
  - e. Menyimpan informasi, mengenai data-data nasabah bagi pihak yang tidak berkepentingan.
  - f. Menyerahkan kepada kepala seksi dana (uang tunai) yang melebihi batas simpanan yang diperbolehkan<sup>8</sup>.

### **Bagian Operasional**

Adapun tugas dan wewenang dari Bagian Operasional adalah:

1. Memeriksa dan memastikan bahwa kebersihan dan keamanan gedung dalam keadaan terjaga dan terpelihara dengan baik.
2. Memonitor semua investaris kantor dan memastikan kelayakan pakai atas investaris tersebut.

---

<sup>8</sup> Bank BNI Syari'ah, *Loc. cit.*

3. Semua bagian yang petugas mensupport semua kegiatan operasional bank yang diberikan oleh atasan bank langsung sepanjang masih dalam ruang lingkup dan fungsi sarana dan logistic.
4. Secara rutin memeriksa dan mengajukan usaha untuk pengadaan ATK dan barang cetak.
5. Melaksanakan dan mengendalikan saldo kas kecil sehingga di harapkan tetap di bawah limit.
6. Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh atasan langsung sepanjang masih dalam lingkup dan fungsi pelaksanaan kliring.
7. Memastikan semua anggota Satpam, Supir dan Clening Servise hadir tetap waktu serta memeriksa dalam buku hadir.
8. Senantiasa memonitor pembebasan dari kantor pusat dan cabang lain atas biaya-biaya yang timbul dan meresponnya segera.
9. Melaksanakan Up date persediaan materi, perangko, cek, BG, sehingga tidak akan kehabisan stok khusus untuk komoditi tersebut.

### **Unit Pemasaran Syari'ah**

Adapun tugas dan wewenang dari Unit Pemasaran Syari'ah adalah:

1. Memonitor dan mengawasi terpenuhinya persyaratan-persyaratan dalam perjanjian kredit dan jaminan bank.
2. Meneliti permohonan kredit setelah perjanjian kredit dinyatakan efektif.
3. Mengawasi penggunaan kredit mengikuti perkembangan perusahaan nasabah.

4. Membina nasabah guna perkembangan usahanya baik lisan maupun tulisan.
5. Melakukan usaha pengalihan pembiayaan sesuai dengan perjanjian pembiayaan yang dilakukan secara musyawarah maupun melalui badan penyelesaian sengketa (BPS).
6. Melaksanakan tugas-tugas lain yang diserahkan oleh pimpinan cabang.
7. Menyusun laporan-laporan sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang berlaku.

### **Bagian Pengelola Pembiayaan**

Adapun tugas dan wewenang dari Bagian Pengelola Pembiayaan adalah:

1. Menyimpan file surat-surat keluar untuk kepentingan dalam operasi pembiayaan.
2. Menyimpan dan menjaga formulir-formulir yang diperlukan dalam proses pembiayaan, sebagaimana telah ditetapkan.
3. Secara aktif melakukan monitoring atas tanggal jatuh tempo angsuran dan akad.
4. Melakukan pemeriksaan atas dasar persyaratan-persyaratan atau rekomendasi pada komite pembiayaan, serta memproses dropping credit, bank garansi, dan fasilitas-fasilitas lainnya.

### **Bagian Keuangan dan Umum**

Adapun tugas dan wewenang dari Bagian Keuangan dan Umum adalah:

1. Membuat dan melaporkan data-data karyawan sehubungan data payroll (BUMT, hak cuti, lembur dll) serta perubahan data karyawan, terutama yang berhubungan dengan personil file.
2. Bertanggung jawab atas penyimpanan, penyusunan, keberadaan serta kerapian dokumen transaksi harian tersebut.
3. Memfile surat, memo keluar dan masuk.
4. Melaksanakan tugas rekrutmen apabila dibutuhkan penambahan karyawan.
5. Mengurus pembayaran dan pelaporan PPH pasal 21 karyawan ke kantor pelayanan pajak.
6. Memelihara dan menjaga kerahasiaan perusahaan dan karyawan.
7. Melaksanakan interuksi lain dari atasan dengan baik.
8. Melayani kebutuhan karyawan dalam hal reimbursement kesehatan, uang makan, transportasi lembur.
9. Membuat administrasi kebutuhan karyawan dalam hal mengambil cuti regular maupun tahunan dan mengatur jadwal cuti sehingga tidak mengatur aktivitas kantor.
10. Melayani perjalanan dinas karyawan dan hal yang berhubungan dengan biaya perjalanan dinas karyawan.
11. Bertanggung jawab atas percetakan cek dan BG yang di minta bagian CS.

12. Melakukan *cash count petty cash* dan pemeriksaan rutin materi sampai sebulan sekali.
13. Melakukan *cash count* terhadap uang tunai yang berada di teller maupun di kahasanah minimal sebulan sekali.
14. Mengadministarsikan statement rekening giro nasabah dan memantu pengirimannya serta mereview dokumen-dokumen yang kembali ke bank.
15. Membina suasana kerja yang harmonis dan kondusif yang mendukung pencapain target bank BNI Syari'ah Cabang Pekanbaru.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> *Ibid.*

### **BAB III**

## **TINJAUAN UMUM TENTANG**

## **STRATEGI MARKET SHARE**

### **A. Pengertian Market Share**

Mempertahankan pangsa pasar merupakan strategi *defensive* yang berupaya melindungi posisi yang sudah diperoleh dengan bereaksi terhadap setiap tantangan para penyerang (*attackers*). Secara teoretis, pihak “*defenders*” memiliki keuntungan dibandingkan *attackers*. Pemimpin pasar memiliki efek pengalaman (*experience effects*) yang lebih kuat dibandingkan perusahaan berpangsa pasar kecil. Kunci keberhasilan *defenders* adalah komitmennya dalam mempertahankan pangsa pasar yang komitmennya dalam mempertahankan pangsa pasar yang diincar pesaing. Pemimpin pasar yang memberikan komitmen besar dalam mempertahankan posisinya relative sukar disaingi.

Satu diantara berbagai tujuan perusahaan adalah untuk memperoleh laba yang optimal dari kegiatannya sehari-hari, khususnya kegiatan pemasaran. Untuk menjalankan kegiatan pemasaran tersebut dengan baik, dan sesuai dengan sasaran yang diharapkan, perusahaan harus menerapkan suatu strategi yang tepat sesuai dengan lingkungan pemasaran perusahaannya.

Sedangkan market share itu sendiri adalah bagian pasar yang mampu dikuasai oleh perusahaan apabila dibandingkan dengan penjualan seluruh industrinya (total penjualan perusahaan yang sejenis). Sehingga dapat dikatakan bahwa market share merupakan proporsi kemampuan perusahaan terhadap

keseluruhan penjualan seluruh pesaing, termasuk penjualan perusahaan itu sendiri. Tingkat market share ditunjukkan dan dinyatakan dalam angka prosentase.<sup>1</sup>

Semakin tinggi pangsa pasar mencerminkan kekuatan perusahaan dalam persaingan pasar. Semakin tinggi pangsa pasar atau semakin tinggi penjualan relatif perusahaan dalam industri berarti semakin tinggi penerimaan perusahaan yang merupakan komponen penting dalam perhitungan laba.

## B. Dasar Hukum Pemasaran

Dasar hukum dari pemasaran adalah diperbolehkan hal ini bersumber dari Firman Allah Surat Al-Baqarah ayat 275:

.....

Artinya : “Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”<sup>2</sup>

Dari firman Allah diatas jelas disebutkan bahwa jual beli atau pemasaran pada dasarnya boleh menurut agama Islam. Namun tidak menyalahi aturan-aturan yaitu dalam Islam diharamkan riba atau mengambil secara batil. Larangan memakan harta secara batil lebih diperjelas lagi dalam firman Allah Surat An-Nisa ayat 29 yang berbunyi:

.....

<sup>1</sup> <http://aansamudra.blogspot.com/2010/12/analisis-pasar-dalam-menentukan.html>. Selasa, 25 Desember 2010. 10.15

<sup>2</sup> Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Semarang : Toha Putra 1998 h. 36





Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”<sup>3</sup>

Hal ini diperjelas lagi bahwa Islam sangat melarang adanya jual beli yang memakan riba dan secara batil karena akan merugikan salah satu pihak diantara kamu sedangkan Allah menghalalkan jual beli atas dasar suka sama suka diantara kamu.

### C. Norma dan Etika Pemasaran

Salah satu keunggulan dari sistem Ekonomi Islam yang telah diakui oleh para pakar ekonomi non muslim yaitu menurut mereka Islam telah sukses menggaungkan antara etika dan ekonomi. Menurut *Jack Austri* seorang dari Prancis mengatakan Islam adalah gabungan antara tatanan kehidupan praktis dan sumber etika yang mulia, antara keduanya terdapat ikatan sangat erat yang tidak terpisahkan.<sup>4</sup> Dari sini bisa dikatakan bahwa orang Islam tidak bisa menerima ekonomi kapitalis dan sosialis. Dan ekonomi yang kekuatannya berdasarkan wahyu dari langit itu tanpa diragukan lagi adalah ekonomi yang berdasarkan etika.

---

<sup>3</sup> *Ibid* h. 65

<sup>4</sup> Yusuf Qardawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Jakarta : Gema Insani Press. 2001, h. 55

Istilah etika diartikan sebagai suatu perbuatan standar yang memimpin individu dalam membuat keputusan. Etika adalah suatu studi mengenai perbuatan yang salah dan benar pilihan moral yang dilakukan oleh seseorang. Keputusan etika adalah suatu hal yang benar mengenai perilaku standar.<sup>5</sup> Sedangkan norma adalah satu tindakan manusia yang sesuai dengan ukuran yang diterima oleh umum. Dalam kamus bahasa Indonesia moral diartikan sama dengan susila yaitu suatu perilaku yang sesuai dengan pandangan umum yang baik dan wajar yang meliputi kesatuan sosial dan lingkungan tertentu.<sup>6</sup>

Jadi sebenarnya perilaku yang etis adalah perilaku yang mengikuti perintah Allah dan menjauhi larangannya. Bila dikaitkan dengan etika perdagangan berarti gejala yang berhubungan dengan kebaikan dan keburukan suatu aktifitas perdagangan yang berpengaruh terhadap kehidupan manusia oleh karena itu Islam tidak membedakan antara faktor etika dengan bentuk perdagangan.

#### **D. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh setiap pengusaha dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan berkembang. Karena dengan adanya kegiatan pemasaran terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, perusahaan dapat memperoleh laba atas penjualan dan telah pula mempunyai kedudukan dimata konsumen dari produk atau jasa yang diperkenalkan atau ditawarkan tersebut. Hal ini sesuai dengan makna dari pemasaran itu sendiri, yang mana kegiatan tersebut tidak

---

<sup>5</sup> Buchari Alma, *Dasar-Dasar Etika Bisnis Islami*, Bandung : Alfa Beta. 2003 h. 52

<sup>6</sup> *Ibid*, h. 54

hanya terbatas pada kegiatan penjualan saja, tetapi berusaha untuk meningkatkan dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen.

Berhasil tidaknya suatu pemasaran yang dilakukan sesuai dengan tujuan yang ditetapkan perusahaan sangat tergantung pada kegiatan pemasaran yang dilakukan. Oleh karena itu pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dalam perusahaan. Untuk lebih jelasnya disini dapat dikemukakan definisi dari pemasaran menurut pendapat beberapa ahli:

1. Pemasaran adalah analisis perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran pembeli dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.
2. Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun yang potensial.<sup>7</sup>

Dari definisi diatas terdapat unsur-unsur penting yaitu:

- a. Program pemasaran dimulai dengan kegiatan perencanaan dan kemudian menyampaikan produk atau jasa tersebut kepada konsumen melalui alat-alat pemasaran yang digunakan, serta berusaha memenuhi kepuasan dan keinginan pembeli, sehingga akan mendapatkan kesan yang cukup baik dari konsumen tentang keberadaan perusahaan beserta produknya.

---

<sup>7</sup> Warren J. Keegan, *Manajemen Pemasaran Global*, (Penerbit PT. Prenhlindo : Jakarta, 1997), h. 4

- b. Untuk mencapai suatu sukses, pemasaran harus memaksimalkan laba dengan meningkatkan penjualan jangka panjang.
  - c. Pembeli atau konsumen dilayani agar bersedia untuk membeli kembali.
3. Pendapat lain dikemukakan oleh Warren J. Keegan yang menyatakan pemasaran adalah cara melakukan bisnis dengan pengetahuan dan pengalaman untuk hubungan yang saling menguntungkan.<sup>8</sup>
  4. Pemasaran adalah sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.

Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut menunjukkan bahwa pemasaran mempunyai konsep yang cukup baik, yakni tidak hanya terbatas pada usaha memperoleh laba melalui kegiatan pertukaran atau penjualan akan tetapi juga berusaha memuaskan kebutuhan konsumen, yang mana hal ini merupakan suatu falsafah bisnis dalam rangka menjamin kelangsungan hidup perusahaan.

Pengertian konsep pemasaran belakangan ini nampak mengalami perkembangan yang cukup pesat. Salah satu konsep pemasaran yang terkemuka belakangan ini adalah konsep yang dikemukakan oleh Herman Kertajaya yang menyebutkan bahwa pemasaran atau marketing merupakan konsep strategis yang seharusnya diformulasi oleh top manajemen untuk menjamin suatu *sustainable statisfaction* (kepuasan yang berkelanjutan) bagi tiga *stake holder* utama yaitu

---

<sup>8</sup> Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing*, (Penerbit Liberty : Yogyakarta, 1999), h 10

*customer* (pelanggan), *people in the organization* yakni karyawan dan *share holder* sendiri.<sup>9</sup>

Konsep pemasaran pada dasarnya terdiri dari tiga point utama yakni strategi pemasaran, teknik pemasaran dan nilai pemasaran. Strategi pemasaran merupakan konsep dari pemasran itu sendiri yang harus dirumuskan sebelum proses pemasaran itu dilaksanakan. Sedangkan taktik pemasaran merupakan konsep aplikatif yang dilaksanakan untuk suatu proses pemasaran. Nilai pemasaran merupakan pemberian nilai tambah kepada konsumen.

Dengan pedoman pada uraian-uraian diatas kiranya jelaslah bagi kita betapa tingginya peran pemasaran ini dalam menunjang keberhasilan pencapaian tujuan perusahaan agar kegiatan tersebut berjalan dengan lancar, maka setiap pengusaha perlu menetapkan suatu strategi dalam rangka mencapai tujuan tersebut, yang dalam hal ini adalah strategi pemasaran.

### **E. Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran yaitu rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan saran, kebijaksanaan dan aturan yang memberikan panduan tentang kegiatan yang dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya sebagai tanggapan perusahaan dalam

---

<sup>9</sup> Hermawan Kertajaya, *Mark Pluss 2*, (Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta, 1997), h. 26

menghargai lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah.<sup>10</sup> Dalam pemasaran, strategi yang ditempuh oleh perusahaan terdiri dari tiga tahap, yaitu:<sup>11</sup>

1. Memilih Konsumen yang Dituju

Usaha-usaha pemasaran akan lebih berhasil jika dapat memilih konsumen yang akan menjadi sasaran dari produk yang dipasarkan. Konsumen tersebut harus mendapatkan kepuasan dan kepercayaan yang lebih baik sehingga konsumen bersedia melakukan pembelian ulang.

2. Mengidentifikasi Keinginan Konsumen

Dalam mengidentifikasi keinginan-keinginan konsumen diperlukan suatu pengetahuan tentang perilaku konsumen dan perlu diadakan suatu riset tentang pasar yaitu tentang apa yang mendasari konsumen dalam membeli suatu produk tertentu. Setelah mengetahui keinginan konsumen tersebut maka perusahaan perlu menyusun rencana tentang kebijaksanaan pemasaran atau disebut juga marketing mix.

3. Menentukan Marketing Mix

Merupakan kombinasi dari keempat variabel atau merupakan inti dari sistem pasar perusahaan, yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

Strategi pemasaran menurut Hermawan Kertajaya terdiri dari tiga elemen yakni Segmentasi, Targetting dan Positioning, yaitu:<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep dan Strategi)*, Op.Cit, h. 14

<sup>11</sup> Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing*, Op.Cit, h. 42

<sup>12</sup> Hermawan Kertajaya, *The 18 Guiding Principle Of The Marketing Company*, Exclusive Supplement Swa, Edisi Agustus 1997.

1. Segmentasi merupakan upaya untuk melihat pasar secara efektif untuk memetakan atau membagi konsumen menjadi beberapa segmen yang memiliki kebiasaan dan perilaku yang hampir sama. Dasar segmentasi yang digunakan umumnya adalah *geography* (daerah), *demography* (gaya hidup) dan perilaku.
2. Targetting yaitu memilih satu atau beberapa segmen yang dianggap potensial dan cocok dengan produk yang ditawarkan.
3. Positioning yaitu meyakinkan bahwa produk yang ditawarkan adalah memang untuk segmen konsumen yang telah dipilih tersebut.

#### **F. Segmentasi Pasar**

Segmentasi merupakan proses untuk melihat perbedaan perilaku konsumsi masyarakat. Hal ini diperlukan juga agar setiap perusahaan dapat menyajikan kebutuhan yang cocok bagi pembelinya.

Pada dasarnya pasar itu terdiri atas segmen yang berbeda-beda, dimana dalam setiap segmen terdapat pembeli-pembeli yang mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda, pola pembelian yang berbeda dan tanggapan yang berbeda pula terhadap berbagai macam penawaran. Oleh karena itu sulit kiranya bagi perusahaan untuk memasarkan produknya tanpa mengadakan pembagian pasar.

Selanjutnya, yang dimaksud dengan segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen.<sup>13</sup> Dengan demikian segmentasi pasar merupakan kegiatan perusahaan untuk membagi pasarnya kedalam

---

<sup>13</sup> Basu Swastha, dan Irwan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Penerbit Liberty : Yogyakarta, 1997, h. 89

segmen-segmen pasar tertentu, kemudian memilih sasaran pasar yang akan dimasukinya serta merumuskan penempatan produk dalam bauran pemasaran terperinci.

Dalam menetapkan segmentasi pasar ini perusahaan harus memiliki kriteria tertentu agar dapat menempatkannya dalam posisi yang lebih baik, dan setiap kriteria yang dipakai harus pula dibuat ukuran-ukurannya. Demikian pula dengan tingkat permintaan suatu produk harus berbeda antara segmen yang satu dengan segmen yang lainnya. Kemudian harus pula diperhatikan tingkat sensitivitas pembeli terhadap kebijaksanaan promosi dan pemasaran perusahaan, misalnya penggunaan media advertensi tertentu (misalnya surat kabar daerah) harus tersedia supaya segmen tersebut dapat dicapai secara efisien.

Menurut Rhenald Kasali, proses segmentasi bertujuan untuk:<sup>14</sup>

1. Mendesain produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar.
2. Menganalisis pasar.
3. Menemukan peluang.
4. Menguasai posisi superior dan kompetitif.
5. Menemukan strategi yang lebih efektif dan efisien.

Selanjutnya terdapat dasar-dasar atau pendekatan-pendekatan yang dipakai untuk penetapan segmentasi pasar, yaitu sebagai berikut:<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta, 1998, h. 122

<sup>15</sup> Basu Swastha, dan Irwan, *Op.Cit*, h. 90



1. Pendekatan demografi, seperti usia, jenis kelamin, banyaknya anggota keluarga, daur hidup keluarga (*family life cycle*), pendidikan, jenis pekerjaan dan tingkat penghasilan.
2. Pendekatan sosiologi, seperti kelompok budaya, kelas-kelas sosial dan sebagainya.
3. Pendekatan psikologis / psikografis, seperti gaya hidup, kepribadian, sikap, manfaat produk yang diinginkan dan sebagainya.
4. Pendekatan geografis, seperti daerah sejuk, daerah panas (pantai) dan sebagainya.

Kemudian untuk memilih sasaran pasar yang dituju (dalam menghadapi heterogenitas pasar) dapat ditempuh melalui tiga alternatif strategi, yaitu:<sup>16</sup>

#### 1. *Undifferentiated Marketing*

Didalam strategi ini, perusahaan berusaha meninjau pasar secara keseluruhan, memusatkan pada kesamaan-kesamaan dalam kebutuhan konsumen, dan bukannya pada segmen pasar yang berbeda-beda dengan kebutuhan konsumen yang berbeda-beda pula. Perusahaan mencoba untuk mengembangkan produk tunggal yang dapat memenuhi keinginan semua atau banyak orang. Jadi satu macam produk dipasarkan kepada semua orang, tidak hanya satu atau beberapa kelompok saja.

#### 2. *Differentiated Marketing*

Dalam strategi ini, perusahaan mencoba untuk mengidentifikasikan kelompok-kelompok pembeli tertentu (segmen pasar) dengan membagi pasar ke dalam

---

<sup>16</sup> *Ibid*, h. 42

dua kelompok atau lebih. Disamping itu perusahaan membuat produk dan program pemasaran yang berbeda untuk masing-masing segmen. Hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan jumlah penjualan serta mendapatkan kedudukan yang kuat pada setiap segmennya.

### 3. *Concentrated Marketing*

Dalam strategi ini, perusahaan hanya memusatkan usaha pemasarannya pada satu atau beberapa kelompok saja. Biasanya, strategi ini dilakukan oleh perusahaan yang tidak berhasil melayani banyak kelompok pembeli, sehingga usaha pemasarannya hanya dipusatkan pada kelompok pembeli yang paling menguntungkan saja.

Berdasarkan uraian diatas, maka dalam memilih sasaran pasar yang dituju oleh perusahaan adalah melalui alternatif strategi differentiated marketing, yakni perusahaan mencoba untuk mengembangkan produk yang dapat memenuhi keinginan semua atau banyak orang. Jadi berbagai macam produk tersebut dipasarkan kepada semua orang, tidak hanya satu atau beberapa kelompok saja.

## **G. Marketing Mix**

Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Atau dengan kata lain marketing mix merupakan kumpulan

variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen.<sup>17</sup>

Terdapat 4 (empat) unsur dalam marketing mix yaitu produk, harga, promosi dan tempat (saluran distribusi), atau sering disebut dengan 4P (*Product, Price, Promotion, Place*).<sup>18</sup> Untuk mencapai tujuan pemasaran, maka keempat unsur tersebut harus saling mendukung satu sama lainnya, atau dengan kata lain, manajemen harus berusaha agar komponen-komponen marketing mix itu dapat terpadu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan. Jadi bisa hanya salah satu komponen saja yang diprioritaskan, akan tetapi harus didukung oleh keempat unsur diatas.

Berikut ini akan dijelaskan secara rinci mengenai keempat unsur marketing mix tersebut, yang terdiri dari:

### **1. *Product* (Produk)**

Strategi produk ini selalu mengikuti perkembangan yang didalam masyarakat. Oleh sebab itu bagian pemasaran harus menentukan produk apa, kualitas bagaimana, design apa dan bentuk bagaimana yang diperlukan konsumen. Hal ini perlu bagi perusahaan untuk menentukan dan membuat produk yang digemari konsumen secara terus-menerus sesuai dengan selera konsumen.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat

---

<sup>17</sup> Murti Sumarni, dan Jhon Soeprihanto, *Pengantar Bisnis (Pengantar Ekonomi Perusahaan)*, Penerbit Liberty : Yogyakarta, Edisi Ketiga, 1993, h. 226

<sup>18</sup> *Ibid*, h. 225

memuaskan keinginan atau kebutuhan.<sup>19</sup> Kalau didefinisikan secara luas, produk meliputi obyek secara fisik, pelayanan/jasa, orang, tempat, organisasi, gagasan/ide, atau bauran dari semua wujud diatas.

Agar pemasaran produk ini berhasil dengan memuaskan maka dalam hubungannya dengan strategi produk, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang berkaitan langsung terhadap penawarannya.

Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk sebenarnya cukup banyak, diantaranya adalah mutu/kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*option*), merek (*brand name*), pelayanan (*service*) dan sebagainya.<sup>20</sup>

Philip Kotler membagi produk ke dalam tiga tingkat yang harus dipikirkan oleh perencana produk, yaitu<sup>21</sup>:

a. Produk Inti

Terdiri dari jasa untuk memecahkan masalah atau manfaat inti yang dicari konsumen ketika mereka membeli suatu produk.

b. Produk Aktual

Bagian dari produk, tingkat mutu, sifat, rancangan, nama merek, pengemasan dan sifat lain yang digabungkan untuk memberikan manfaat produk inti.

c. Produk Tambahan

Tambahan servis dan manfaat bagi konsumen diberikan disekitar produk inti dan produk aktual

---

<sup>19</sup> Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid I, Terjemahan Bahasa Indonesia, (Jakarta : Penerbit Erlangga), h. 274

<sup>20</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep dan Strategi)*, Penerbit PT. RajaGrafindo Persada : Jakarta, h. 182

<sup>21</sup> Philip Kotler, *Op.Cit*, h. 275

Drs. Basu Swastha juga mengungkapkan ada 4 (empat) tahapan produk yang lebih dikenal dengan istilah *produk life cycle* (daur hidup produk) yaitu:<sup>22</sup>

a. Tahap Pengenalan

Yaitu periode tentang perubahan penjualan yang rendah karena produk tersebut baru diperkenalkan pada pasar. Pada tahap ini tidak ada laba karena untuk mengenalkan produk tersebut diperlukan biaya yang sangat besar.

b. Tahap Pertumbuhan

Yaitu suatu periode yang memperlihatkan penerimaan pasar yang tepat dan peningkatan laba.

c. Tahap Pendewasaan

Yaitu suatu periode yang memperlihatkan konsumen mulai bosan dengan produk yang ditawarkan walaupun penjualan masih meningkat, tetapi laju pertumbuhannya agak lambat.

d. Tahap Penurunan

Yaitu periode dimana penjualan menunjukkan suatu penurunan yang sangat tajam dan laba semakin menipis.

## 2. *Price* (Harga)

---

<sup>22</sup> Basu Swastha, dan Irwan, *Op.Cit*, h. 106

Harga merupakan salah satu unsure atau variabel marketing mix yang berperan penting didalam menentukan keberhasilan usaha pemasaran produk perusahaan, karena penetapan harga jual sangat menentukan laku atau tidaknya produk yang ditawarkan.

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang, dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melapaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain.<sup>23</sup> Berdasarkan atas harga yang ditetapkan produsen maka para konsumen barulah akan mengambil suatu keputusan, apakah ia akan membeli barang tersebut atau tidak, jika ia akan menetapkan seberapa banyak barang tersebut akan dibeli.

Dalam menetapkan harga jual sesuatu barang, penjual mempunyai beberapa tujuan. Adapun tujuan tersebut antara lain:

- a. Mendapatkan laba maksimum.
- b. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih.
- c. Mencegah atau mengurangi persaingan.
- d. Mempertahankan atau memperbaiki market share.

Setelah perusahaan menentukan tujuan, penetapan langkah selanjutnya adalah menetapkan harga jual dari produk atau jasa yang ditawarkannya. Dalam kebijaksanaan penetapan harga sesuatu barang, perusahaan akan dihadapkan pada beberapa alternative terhadap prosedur penetapan harga jual.

---

<sup>23</sup> Alex S. Nitisesmito, *Marketing*, Penerbit Ghia Indonesia : Jakarta, 1990, h. 55

Menurut Irwan Dhani dalam menentukan harga yang tepat itu adalah:<sup>24</sup>

- a. Harga yang ditetapkan mampu merangsang calon pembeli atau konsumen.
- b. Mampu menciptakan penjualan ulang kepada pelanggan.
- c. Mampu mencapai target keuntungan yang maksimum.

Pendapat lain mengatakan bahwa pada dasarnya ada dua kebijaksanaan menetapkan harga suatu barang yaitu:<sup>25</sup>

- a. Skin the Cream Pricing

Adalah merupakan kebijaksanaan menetapkan harga tinggi, dimaksud untuk menutupi biaya penelitian, pengembangan dan promosi. Kebijakan ini sesuai dengan barang baru, sebab pada tahap permulaan, permintaan masih sangat elastis karena saingan yang masih sangat sedikit.

- b. Penetration Pricing

Adalah kebijaksanaan penetapan harga rendah, dimaksud untuk mencapai volume penjualan sebesar-besarnya dalam waktu yang relative singkat.

Selanjutnya tingkat harga itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain sebagai berikut:<sup>26</sup>

- a. Kondisi Perekonomian

---

<sup>24</sup> Irwan Dhani, *Pemasaran Usaha Anda*, Cetakan Pertama, Terbitan Frich Erbert Stiftung (FES), 1999, h. 63

<sup>25</sup> E. Jarome Mc. Carthy, Panther D. dan Wiliam D. Perre Acut, Jr. PhD, *Pemasaran Sebuah Ancaman Manajemen Global*, Penerbit Bina Rupa Aksara, 1995, h. 63-164

<sup>26</sup> Basu Swastha, dan Irwan, *Op, Cit*, h. 242

Kondisi perekonomian mempengaruhi tingkat harga yang berlaku, misalnya pada saat terjadi deflasi dan inflasi, maka dalam keadaan seperti itu harga dapat menjadi tinggi atau rendah.

b. Penawaran dan Permintaan

Penawaran merupakan suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada tingkat harga tertentu, sedangkan permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh sejumlah pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah barang yang diminta semakin besar dan apabila tingkat harga menjadi tinggi maka mendorong jumlah barang yang ditawarkan akan lebih tinggi pula.

c. Elastisitas Permintaan

Sektor ini yang dapat mempengaruhi penentuan dari harga adalah sifat permintaan pasar. Jika permintaan suatu barang meningkat, maka harga suatu barang akan naik dan begitu juga yang terjadi sebaliknya.

d. Persaingan

Harga jual beberapa merek barang juga sering dipengaruhi oleh persaingan yang ada. Persaingan ini bisa terjadi dalam bentuk persaingan sempurna, persaingan tidak sempurna dan lain sebagainya.

e. Biaya

Biaya merupakan faktor yang penting dalam penetapan harga suatu produk, harga jual yang tidak dapat menutupi biaya akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan, sebaliknya jika harga jual lebih tinggi dari jumlah biaya produksi maka akan menyebabkan keuntungan bagi perusahaan.



f. Tujuan Perusahaan

Suatu perusahaan menetapkan harga barang produksinya adalah untuk mencapai tujuan yang diharapkan dan tujuan itu pada umumnya berupa laba maksimal, volume penjualan tertentu, penguasaan pasar dan kembalinya modal tertanam pada saat tertentu.

g. Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah ini dapat berupa penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha ke arah monopoli.

### 3. *Place* (Tempat)

Pengertian tempat dalam hal ini juga sekaligus mengandung penafsiran sebagai distribusi, selain dari tempat penjuala itu sendiri. Menurut Marry Ann Pezzulo, distribusi and place strategi merupakan upaya untuk menempatkan produk pada setiap tempat dan waktu yang diinginkan oleh konsumen. Selain itu perlu juga diperhatikan lokasi atau fisik tempat yang difungsikan untuk menyalurkan barang dan jasa kepada konsumen.<sup>27</sup>

Apabila produk yang akan dipasarkan adalah manufaktur, maka harus diperhatikan kebijakan dalam memilih apakah akan menggunakan pedagang eceran dan kaki lima sebagai tempat penjualan ataukah menggunakan mall atau kedua-duanya.

---

<sup>27</sup> Marry Ann Pezzulo, *Marketing for Bankers*, American Banker Association, New York, 1993, h. 85

Sedangkan bagi perumahan, factor lokasi menjadi sorotan utama terutama berkaitan dengan kedekatan perumahan tersebut dengan fasilitas dan tempat aktivitas pekerjaan sehari-hari. Dengan lokasi yang demikian akan memudahkan para penghuni rumah untuk melakukan kegiatannya.

#### **4. *Promotion* (Promosi)**

Promosi merupakan salah satu faktor yang terpenting didalam menunjang keberhasilan pemasaran produk suatu perusahaan. Sudah tidak diragukan lagi bahwa promosi sebagai alat yang paling ampuh untuk mendorong permintaan konsumen. Kenyataan tersebut dapat kita lihat sekarang ini dimana suatu perusahaan tidak segan-segan untuk mengeluarkan dana sampai puluhan juta, bahkan hingga ratusan juta rupiah untuk satu periode tertentu (biasanya satu tahun) guna melakukan kegiatan promosi dalam rangka menunjang kegiatan pemasarannya. Namun demikian, hal ini tidak pula berarti bahwa setiap pengusaha harus lebih banyak mengeluarkan dananya untuk promosi. Hal ini tergantung pada jenis dan karakteristik dari produk yang ditawarkan. Bisa saja dana untuk promosi ini sedikit, namun tidaklah berarti usaha promosi tersebut hanya sekedar saja. Namun ini tergantung pada kemampuan dan kejelian pengusaha untuk menyampaikan informasi tentang produknya kepada pasar atau konsumen.

Promosi adalah usaha yang dilakukan oleh setiap penjual untuk memperkenalkan produknya kepada calon konsumen dan membujuk mereka agar

membeli serta mengingatkan kembali konsumen lama agar mereka melakukan pembelian ulang.<sup>28</sup>

Sehubungan dengan hal tersebut, jelaslah bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan pada umumnya dilakukan dengan berkomunikasi secara persuasif (bujukan). Untuk melakukan kegiatan promosi ini seorang pengusaha dapat memilih cara promosi langsung ataupun dengan cara penggunaan media komunikasi massa. Disamping itu, ada juga pendapat beberapa ahli yang mengemukakan bahwa suatu kegiatan promosi dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa alat atau sarana, dan ada yang mengatakan dapat menggunakan empat macam alat promosi yang disebut dengan istilah promotional mix.

Keempat alat utama (promotional mix) tersebut dapat diperincikan sebagai berikut:<sup>29</sup>

#### 1. Periklanan

Adalah cara untuk mempromosikan barang, jasa atau gagasan yang dibiayai oleh sponsor yang dikenal dalam rangka untuk menarik calon konsumen guna melakukan pembelian, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk dari perusahaan yang bersangkutan.

#### 2. Personal Selling

Adalah merupakan percakapan langsung antara salesman dengan calon pembeli, yaitu bertemu muka untuk menciptakan suatu persetujuan diantara mereka.

---

<sup>28</sup> Marwan Asri, *Marketing*, Penerbit BPFE, Yogyakarta, 1986, h, 329

<sup>29</sup> Basu Swastha, dan Irwan, *Op. Cit*, h. 350

### 3. Publisitas

Adalah bentuk promosi yang tidak dipungut bayaran dari penyajian informasi yang bersifat komersial untuk gagasan-gagasan, barang dan jasa.

### 4. Promosi Penjualan

Adalah bentuk lain dari kegiatan promosi yang ada, dimana konsumen didorong untuk membeli dengan cara seperti pemberian contoh barang secara gratis, kupon berhadiah, pameran, demonstrasi dan sebagainya.

**BAB IV**

**STRATEGI BANK NEGARA INDONESIA SYARIAH CABANG**

**PEKANBARU DALAM MENINGKATKAN MARKET SHARE**

**MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

**A. Kontribusi dari Strategi Market Share dalam Meningkatkan Asset Perusahaan**

Dalam dunia usaha dan bentuk usaha apapun tidak lepas dari macam-macam masalah dalam sudut atau dari luar perusahaan yang harus dihadapi setiap saat. Apabila tantangan itu berasal dari dalam perusahaan berarti masih dapat diselesaikan oleh perusahaan itu sendiri, tapi apabila tantangan itu berasal dari luar perusahaan yang mana tidak dapat dikendalikan atau berada diluar kemampuan perusahaan, maka langkah yang ditempuh adalah memperkuat posisi dengan menyusun suatu strategi dalam menghadapi tantangan<sup>1</sup>. Kemudian dalam menyusun strategi perlu ditunjang dengan kebijaksanaan atau pencapaian sarana suatu tujuan perusahaan.

Adapun kebijaksanaan yang dapat berubah bahkan sering kali tanpa adanya perubahan strategi, karena strategi sifatnya jangka panjang. Perubahan dalam kebijaksanaan ini diadakan untuk mengimbangi beberapa perubahan yang terjadi dalam pasar.

Kebijaksanaan perusahaan yang dimaksud disini adalah segala keputusan tetang kegiatan yang akan ditempuh dalam mencapai atau menunjang

---

<sup>1</sup> Rino Irzan, *Wawancara*, Bagian Pemasaran, 16 Nopember 2010

terlaksananya penjualan produk sedangkan strategi pemasaran dimaksudkan sebagai cara menghadapi pesaing serta pembangun sumber-sumber perusahaan.

Strategi produk merupakan salah satu keputusan penting dalam ruang lingkup marketing. Jadi, apa yang ada dan sesuai dalam marketing diserap oleh strategi produk. Singkatnya marketing berkontribusi terhadap strategi produk dalam hal daur hidup produk, spesifikasi produk, penentuan target dan memasarkan produk.

Setiap perusahaan perlu mengelola kegiatan pemasarannya secara efektif. Secara khusus, perusahaan perlu mengetahui cara menganalisis kesempatan pasarnya, cara memilih pasar sasaran (*target markets*) yang tepat, cara mengembangkan marketing mix yang efektif dan cara mengelola usaha pemasaran yang efektif. Kegiatan-kegiatan ini membentuk proses manajemen pemasaran.<sup>2</sup>

Menyikapi tantangan bisnis yang semakin berat dan beragam tersebut Bank BNI Syari'ah harus berupaya lebih giat lagi dari segala lini manajemen untuk kembali memerankan diri sebagai *the leader* tentu saja dalam bingkai *fastabiqul khoirot* (berlomba-lomba dalam kebaikan). Untuk menjadi *the leader* Bank BNI Syari'ah memiliki strategi-strategi yang membantu untuk mewujudkannya, yang dibagi kedalam tiga kelompok strategi dasar untuk memasarkan produk dan dapat memperluas pemasarannya:

---

<sup>2</sup> Edi Putraga, Pegawai Bank BNI Syari'ah Cabang Pekanbaru, Wawancara, 16 Nopember 2010

## **1. Strategi Mensosialisasikan Bank BNI Syari'ah Terhadap Masyarakat Luas**

Strategi ini digunakan untuk mengenalkan kepada masyarakat luas yang belum tahu tentang dunia perbankan syari'ah, apa dan bagaimana Bank BNI Syari'ah dalam beroperasinya. Dalam hal ini ada beberapa strategi yang digunakan, sebagai berikut<sup>3</sup>:

- a. Bank BNI Syari'ah melakukannya dengan cara membuat brosur, kalender, dan agenda mengenai profil dan produk-produk yang dikeluarkan oleh Bank BNI Syari'ah.

Brosur dan kalender yang disebarkan oleh bank untuk para nasabahnya bertujuan agar nasabah dapat mengetahui apa saja produk yang ada dalam bank syari'ah. Brosur tersebut bukan hanya berisi produk saja tapi juga tentang profil bank, alamat kantor-kantor cabang, formulis pendaftaran dan bukan laporan keuangan setiap bulannya. Jadi nasabah dapat dengan mudah mengetahui hasil lapotan berapa bagi hasil yang diperolehnya. Dengan adanya brosur yang disebarkan nasabah dapat mengenal dan mengetahui bank BNI Syari'ah, dan tau apa-apa saja produk yang ada dalam bank syari'ah.

- b. Melakukan kerja sama dengan lembaga pendidikan dalam bidang pengajaran mulai dari Play Group, TK, SD, SMP, SMU, sampai ke Perguruan Tinggi.

Kerjasama dengan lembaga pendidikan mulai dari play group sampai SMU, biasanya hanya menyediakan tenaga pengajar dan dana bantuan untuk sekolah tersebut. Namun BNI Syari'ah memiliki strategi khusus yang

---

<sup>3</sup> Bank BNI Syari'ah Cabang Pekanbaru, *Buku Pedoman Kerja*, h. 142

dijalankan untuk menambah dana pihak ketiga yaitu dengan cara membuka gerai-gerai yang dapat untuk melayani nasabah.

Dan pada Universitas biasanya BNI Syari'ah langsung mengutus salah satu pegawainya untuk terjun sebagai tenaga pengajarnya. Dalam kesempatan ini BNI Syari'ah menggunakannya untuk bersosialisasi dikalangan mahasiswa dan sekaligus mencari nasabah baru untuk meningkatkan dana pihak ketiga (DPK).

c. Menjadi sponsorship disetiap ada acara.

Disini BNI Syari'ah berlaku sebagai penyandang dana dan juga bisa menyediakan spanduk untuk menyponsori disetiap acara, dari sinilah masyarakat akan mengenal BNI Syari'ah bukan hanya sebagai lembaga bisnis namun juga bersama-sama dengan masyarakat.

Dan pada acara seminar-seminar baik itu tentang perbankan syari'ah maupun tentang ekonomi Islam yang diadakan oleh universitas biasanya BNI Syari'ah diundang sebagai nara sumber yang mengisi pokok materi yang sedang dibahas dalam forum seminar tersebut. Biasanya disitu digunakan sebagai sarana untuk memperkenalkan Bank BNI Syari'ah kepada para peserta seminar baik itu mengenai profil, maupun tentang produk yang dikeluarkan.

d. Pamphlet dan buka gerai di tempat-tempat umum.

BNI Syari'ah pada acara-acara tertentu tidak terlewatkan menggunakan momen-momen tersebut untuk memperkenalkan diri seperti dengan membuka gerai pada Mall, Kantor Gubernur, SD dan tempat-tempat lainnya dan biasanya hanya tiga hari mengadakannya. Karena strategi ini bertujuan untuk



memperkenalkan bank kepada masyarakat luas jadi harus lebih giat lagi untuk mencapai tujuannya.

e. Bersosialisasi dengan alat bantu.

Setiap perusahaan atau PT untuk memperkenalkan profil dari perusahaannya selalu menggunakan alat bantu baik itu berupa media elektronik maupun media cetak. Pada PT. BNI Syari'ah dalam memperknalkan profilnya biasanya dengan menggunakan fasilitas Televisi, Radio, Majalah, Koran dan banyak lagi alat bantu yang lain yang dapat digunakan sebagai sarana untuk memperkenalkan sekaligus promosi perusahaannya kepada masyarakat luas.

Cara ini sangat efektif dan efisien untuk memperkenalkan perusahaan karena hampir disetiap rumah memiliki sarana ini, sehingga dapat membantu dengan cepat perkembangan Bank BNI Syari'ah itu sendiri.

f. Great cleaning.

Great cleaning merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh BNI Syari'ah untuk memperkenalkan melalui pakaian atau seragam yang digunakan. Dengan adanya pakaian ini secara tidak langsung bank BNI Syari'ah dengan masyarakat luas.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> *Ibid* , h. 135

## 2. Strategi Mencari Nasabah Baru

Strategi mencari nasabah baru sangat perlu dilakukan untuk menambah dana pihak ketiga dari setiap bank. Begitu juga dengan Bank BNI Syari'ah yang melakukan inovasi-inovasi dari strategi agar dapat menambah nasabah baru. Adapun strategi yang harus diupayakan Bank BNI Syari'ah antara lain:

- a. Dengan memberikan hadiah secara langsung kepada nasabah yang akan membuka Tabungan, Deposito, dan Giro.

Untuk menarik minat calon nasabah baru Bank BNI Syari'ah dengan cara melakukan strategi memberikan hadiah langsung kepada nasabah yang mau menabung pada Bank BNI Syari'ah. Baik itu dari tabungan, deposit, dan giro. Hadiah yang diberikan oleh bank berupa pena berlabel Bank BNI Syari'ah, bola kaki, tempat pensil, pena, pernak-pernik seperti gunting, potongan kuku, gelas dan lain sebagainya yang ada label Bank BNI Syari'ah. Hal ini dapat menarik perhatian dari para calon nasabah untuk mau menabung pada Bank BNI Syari'ah. Hal ini dapat dikembangkan dengan untuk terus mendapatkan nasabah yang banyak guna meningkatkan dana pihak ketiga (DPK).

- b. Penambahan jumlah Out Late atau jaringan kantor

Penambahan jaringan kantor sangat diperlukan. Banyak nasabah yang belum menabung pada Bank Syari'ah dengan alasan Bank Syari'ah belum ada dimana-mana. Dan juga sering membuka gerai-gerai BNI Syari'ah pada tempat-tempat umum seperti di mall, Kantor Gubernur, SD Al-Azhar, dan di Hotel Mutiara Merdeka, ini merupakan cara untuk memperoleh nasabah baru.

c. Peningkatan status kantor

Peningkatan status kantor ini merupakan strategi yang digunakan oleh bank syari'ah untuk lebih luas lagi jangkauannya. Hal ini juga dapat membantu mempercepat perkembangan karena pada kantor kas tidak bisa melakukan transaksi pembiayaan sedangkan pada kantor cabang pembantu bisa. Dengan adanya peningkatan kanror dapat memperluas kegiatan yang dilakukan.

d. Layanan kartu debit

Dengan menambah fungsi dan manfaat dari kartu debit nasabah akan tertarik untuk menabung di Bank BNI Syari'ah. Karena kartu debit sekarang sudah memiliki multi fungsi yaitu dapat digunakan untuk belanja pada merchant atau toko yang ada stiker “gunakan BNI Card anda disini”, layanan tersebut diantaranya apotik dan toko obat, bengkel perawatan mobil, hipermart, restoran, pusat belanja dan mall, dan lain sebagainya.

e. Peluncuran produk-produk baru

Keputusan yang diambil dalam Bank BNI Syari'ah selalu dilandasi oleh rencana jangka panjang untuk bank syari'ah yang melayani beragam produk atau jasa keuangan dan investasi. Upaya untuk melayani dan memenuhi kebutuhan nasabah dalam mengelola keuangan secara syari'ah akan terus dikembangkan dengan menggunakan konsep *Islamic Wealth*

*Managemen* dalam perbankan yang mengutamakan keseimbangan layanan untuk kesejahteraan finansial-spiritual untuk tumbuh dalam keseimbangan.<sup>5</sup>

### **3. Strategi Mempertahankan Loyalitas Nasabah**

Mempertahankan loyalitas dari nasabah merupakan hal yang paling pokok dalam sebuah perbankan. Hal ini selalu dilakukan oleh Bank BNI Syari'ah dengan melakukan strategi sebagai berikut:

#### **a. Meningkatkan Mutu Pelayanan**

Dalam dunia perbankan nasabah merupakan nyawa dan sumber bagi kehidupan sebuah bank. Kalau ingin menang dalam dunia bisnis perbankan di era yang sangat kompetitif seperti sekarang ini maka cintailah nasabah dengan sepenuh hati, melayani dengan ikhlas, dan penuh dengan kesadaran bahwa mereka adalah bagian terpenting dari bisnis yang dijalankan.

Seperti halnya yang dilakukan Bank BNI Syari'ah mereka mempunyai cara sendiri dalam melayani nasabah. Setiap melayani nasabah, pegawai bank harus memiliki sikap yang tulus dan ikhlas untuk melayani nasabah. Hal ini akan nampak pada saat nasabah datang, para pegawai cepat tanggap dengan memberikan senyuman, sapaan ramah, dan tidak dibiarkan begitu saja.

Bagi seorang pegawai bank melayani nasabah harus menjadikannya sebagai motivasi bahwa memang sudah menjadi tugasnya untuk mendidik nasabah agar benar-benar dapat memanfaatkan fasilitas perbankan dengan

---

<sup>5</sup> Bank BNI Syari'ah, *Buku Pedoman Kerja*, h. 75

sebaik-baiknya. Jangan pernah menjadikan nasabah sebagai beban yang menyiksa batinnya.

b. Service Excelent

Meningkatkan mutu pelayanan merupakan faktor yang utama dari setiap perbankan untuk menghadapi persaingan antar bank yang semakin ketat. Dalam persaingan yang sangat tinggi saat ini bank harus mampu menciptakan para nasabah menjadi *loyal* (setia) agar mereka tidak mempan dibajak oleh bank pesaing. Dengan demikian perlu dikaji apakah yang menyebabkan nasabah tetap loyal kepada Bank BNI Syari'ah agar tingkat loyalitas nasabah eksisting.

Loyalitas nasabah sebuah bank akan dapat terwujud dengan service yang diberikan oleh bank kepada nasabah. Semakin baik tingkat pelayanan yang diberikan oleh bank, maka loyalitas nasabah semakin tinggi pula. Bank BNI Syari'ah memberikan pelayanan terbaiknya untuk mempertahankan loyalitas nasabahnya.<sup>6</sup>

Dalam Perbankan Syari'ah marketing sering disamakan dengan penjualan. Tentu, marketing adalah marketing dan penjualan ialah penjualan. Penjualan merupakan bagian dari marketing dalam dimensi taktik. Melalui ringkasan ini dapat diketahui tiga kontribusi marketing terhadap strategi produk dalam *market share*.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Dokumen Bank BNI Syari'ah Cabang Pekanbaru, 2010

<sup>7</sup> Bank BNI Syari'ah, *Buku Pedoman Kerja*. h. 25

Kontribusi pertama, analisis pasar dituntut pada semua tahap perencanaan produk yang menyediakan informasi agar ide sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pengetahuan, pengalaman, dan metode penelitian pasar menjadi hal sangat mendasar dalam pengembangan strategi produk. Informasi konsumen pun diperlukan untuk menemukan dan mendeskripsikan kebutuhan dan keinginan yang belum dipenuhi, mengevaluasi produk saat pengembangan, pengenalan, dan pemantauan kinerja produk yang sudah ada. Beberapa metode dan pengujian produk tersedia di dalam portfolio produk. Dengan demikian kontribusi marketing berkenaan dengan konsep daur hidup produk.

Kontribusi kedua, berkenaan dengan spesifikasi produk. Secara bertahap top manajemen mengharapkan para manajemen lainnya mengidentifikasi ciri khas dan kinerja produk. Hal tersebut, menuntut penjabaran informasi kebutuhan dan keinginan konsumen ke dalam spesifikasi produk berbasis manajemen kualitas total. Adaftasi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan kapabilitas produk adalah sangat krusial dalam merancang dan mengimplementasikan strategi produk.

Kontribusi ketiga adalah dalam memutuskan target pasar dan strategi penentuan posisi. Manajemen pemasaran mencari strategi dan mengambil keputusan terbaik untuk menargetkan dan memasarkan produk. Keputusan tersebut, seringkali sangat penting dalam pencapaian keberhasilan baik produk baru maupun prosuk yang sudah ada. Karena pilihan spesifikasi dan penentuan posisi produk berkaitan erat, maka posisi produk perlu dipertimbangkan pada tahap awal proses perencanaan marketing. Keputusan penentuan posisi dapat

mencakup satu produk atau merek, satu lini produk atau bauran lini produk di dalam satu unit bisnis.

Salah satu tantangan utama bagi perbankan syariah adalah untuk membawa produk dan layanan perbankan syariah lebih dekat lagi kepada para nasabah. Perluasan jaringan berkelanjutan adalah bagian dari kontribusi perbankan syaria'ah untuk membuat produk dan layanan perbankan syariah mudah diakses, antara lain dengan menggunakan platform teknologi yang sama dengan perbankan konvensional yang memungkinkan untuk menggunakan jaringan kantor cabang konvensional untuk menyediakan jenis pelayanan yang lebih luas lagi bagi para nasabah syariah.<sup>8</sup>

Dari strategi yang diterapkan Bank BNI Syaria'ah dalam meningkatkan market share dapat diketahui total peningkatan aset perbankan syaria'ah dari tahun ke tahun. Industri perbankan syariah mengalami pertumbuhan yang cukup tinggi. Salah satu indikatornya adalah pertumbuhan aset mencapai 61,2 % (Sept 2008) dengan nilai total aset mencapai Rp 45,87 triliun. Dengan pertumbuhan demikian pangsa pasar perbankan syariah mencapai 2,2 % per September 2008 dari seluruh perbankan nasional, masih dibawah share yang ditargetkan yaitu 5 % dari perbankan nasional. Dan pada tahun berikutnya total aset perbankan syariah (September 2010), Rp 85,9 triliun. Jadi share total aset perbankan syariah sudah mencapai 2,91 persen naik di bandingkan tahun sebelumnya.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Dokumen Bank BNI Syaria'ah Cabang Pekanbaru

<sup>9</sup> Edi Putraga, Pegawai Bank BNI Syaria'ah Cabang Pekanbaru, *Wawancara*, 16 Nopember 2010

## **B. Peluang dan Kendala yang di Hadapi Bank BNI Syari'ah dalam Meningkatkan Market Share**

### **a. Peluang**

Tidak bisa dibantah, bahwa perbankan syari'ah mempunyai potensi dan prospek yang sangat bagus untuk dikembangkan di Indonesia. Prospek yang baik ini setidaknya ditandai oleh lima hal:

Pertama, Jumlah penduduk Indonesia yang mayoritas beragama Islam merupakan pasar potensial bagi pengembangan bank syari'ah di Indonesia. Sampai saat ini, pangsa pasar yang besar itu belum tergarap secara signifikan.

Kedua, Perkembangan lembaga pendidikan Tinggi yang mengajarkan ekonomi syariah semakin pesat, baik S1, S2, S3 juga D3. Dalam lima tahun ke depan akan lahir sarjana-sarjana ekonomi Islam yang memiliki paradigma, pengetahuan dan wawasan ekonomi syariah yang komprehensif, tidak seperti sekarang, banyak yang masih menolak ekonomi syariah karena belum memiliki pengetahuan yang mendalam tentang ekonomi syariah.<sup>10</sup>

Ketiga Bahwa fatwa MUI tentang keharaman bunga bank, bagaimanapun akan tetap berpengaruh terhadap pertumbuhan perbankan syari'ah. Pasca fatwa MUI tersebut, terjadi shifting dana masyarakat dari bank konvensional ke bank syari'ah secara signifikan yang meningkat dari bulan-bulan sebelumnya. Menurut data Bank Indonesia, dalam waktu satu bulan pasca fatwa MUI, dana pihak ketiga yang masuk ke perbankan syari'ah

---

<sup>10</sup> *Ibid*, Wawancara, 19 Nopember 2010



hampir Rp 1 triliun<sup>11</sup>. Fatwa ini semakin mendapat dukungan dari para sarjana ekonomi Islam.

Keempat, Harapan kepada sikap pemerintah cukup besar untuk berpihak pada kebenaran, keadilan dan kemakmuran rakyat. *Political will* pemerintah untuk mendukung pengembangan perbankan syariah di Indonesia tinggal menunggu waktu, lama kelamaan mereka akan sadar juga dan melihat keunggulan bank syariah. Sejumlah PEMDA di daerah telah mendukung dan bergabung membesarkan bank-bank syariah. Bank Indonesia pun diharapkan akan benar-benar mendukung bank yang menguntungkan negara dan menyelamatkan negara dari kehancuran. Memang banyak peran Bank Indonesia dalam mendorong pertumbuhan bank syariah, khususnya dalam regulasi. Namun kegiatan sosialisasi dan pencerdasan bangsa masih relatif kecil dilaksanakan dan didukung Bank Indonesia.

Kelima, Masuknya lembaga-lembaga keuangan internasional ke dalam jasa usaha perbankan syariah di Indonesia sesungguhnya merupakan indikator bahwa usaha perbankan syariah di Indonesia memang prospektif dan dipercaya oleh para investor luar negeri. Potensi dana Timur Tengah sangat besar. Dana-dana yang selama ini ditempatkan di Amerika dan Eropa, pasca 11 September WTC, mulai ditarik oleh investor Arab untuk ditempatkan di Asia.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> Artikel Bank BNI Syariah Cabang Pekanbaru, h. 23

<sup>12</sup> <http://ib.erasmuslim.com/2010/08/19/10-pilar-pengembangan-bank-syariah>

Pengembangan strategi bank syariah dianggap masih mempunyai prospek yang tinggi, jika kendala jaringan dapat diatasi. Hal tersebut dapat diyakini oleh Bank Indonesia karena peluang yang besar. Agar dapat bertahan pada posisinya sebagai *Pioneer* (perintis jalan) industri perbankan syariah nasional saat ini, Bank BNI Syari'ah harus dapat melakukan antisipasi yang berguna dan menggembirakan. Jika semua *stakeholder* Bank BNI Syari'ah tidak siap maka bukan tidak mungkin akan tergilas oleh pemain bank syari'ah yang telah ada saat ini maupun oleh pendatang baru pada industri perbankan syari'ah nasional.

Prospek yang bagus tersebut menjadi peluang besar bagi Perbankan Syari'ah, dalam perkembangan praktik ekonomi Islam kian meluas dan menjanjikan. Praktik pengelolaan harta benda menurut perspektif Islam telah mewujudkan dalam berbagai produk lembaga keuangan syariah, seperti perbankan syariah, asuransi syariah, reksa dana syariah, dan lain-lain.

Ekonomi Islam juga mengatur mekanisme distribusi kekayaan. Dorongan agar berinvestasi dan berinfaq merupakan salah satu cara pengaturan distribusi kekayaan yang akan mengurangi kesenjangan antara kelompok kaya dan masyarakat miskin. Salah satu praktik ekonomi Islam yang menunjukkan perkembangan pesat adalah perbankan syariah. Karakteristik sistem perbankan syariah yang menonjolkan aspek keadilan dalam bertransaksi, investasi yang beretika, mengedepankan nilai-nilai kebersamaan dan persaudaraan dalam berproduksi, serta menghindari kegiatan

spekulatif dalam bertransaksi keuangan, menjadikan kemanfaatannya memikat bukan hanya umat Islam, tapi juga mereka yang nonmuslim.

Beberapa praktisi perbankan syariah mengatakan, banyak nasabah nonmuslim yang tertarik dengan produk dan layanan bank dengan sistem nonriba ini. Makin variatifnya skema pembiayaan maupun penghimpunan dana ditambah dukungan IT, menjadikan perbankan syariah menjadi pilihan alternatif yang kredibel. Eksistensi perbankan syariah tergolong baru dibandingkan dengan bank konvensional yang telah lama dikenal masyarakat. Industri keuangan syariah diperkirakan akan berkontribusi besar bagi pasar keuangan di masa depan.<sup>13</sup>

Tingkat awareness (kesadaran) dan keingintahuan masyarakat akan produk dan jasa bank syariah terlihat semakin meningkat. Industri perbankan syariah harus merespon peluang tersebut dengan meningkatkan pelayanan dan peningkatan kompetensi SDM-nya . Peluang perbankan syariah tentunya lebih besar karena bank syari'ah masih kecil di bandingkan Bank Konvensional jadi untuk kedepannya perbankan syariah dapat berkembang seperti yang diharapkan.

Dalam kondisi tersebut Bank BNI Syari'ah harus terus meningkatkan kesungguhan, ketekunan, serta kesabaran dalam berikhtiar untuk mengubah sesuatu dalam kaca mata normal, terlihat tidak mungkin menjadi mungkin, kemungkinan kecil menjadi besar, dan kemungkinan besar menjadi kenyataan. Ini semua tekad dan semangat yang menjadikan Bank BNI Syari'ah sebagai

---

<sup>13</sup> Ferry Eko Cahyono, Pimpinan Bank BNI Syari'ah Cabang Pekanbaru, *Wawancara*, 16 Nopember 2010

tempat berjuang dalam visinya “*Menjadi Bank Syariah yang unggul dalam layanan dan kinerja dengan menjalankan bisnis sesuai kaidah sehingga insyaallah membawa berkah*”.<sup>14</sup>

## **b. Kendala**

Perbankan Syariah adalah satu alternatif yang dapat diterapkan untuk dapat mencapai keamanan ekonomi yang maksimal dan menyeluruh. Satu-satunya cara agar Perbankan Syariah dapat memasyarakat adalah membuat masyarakat paham tentang Perbankan Syariah, pengaplikasiannya, serta seluk-beluknya. Untuk mencapai hal tersebut, Perbankan Syariah dapat disisipkan kedalam pendidikan formal maupun non formal. Akan tetapi, ada beberapa kendala yang dapat muncul dalam proses tersebut.<sup>15</sup>

Beberapa kendala pengembangan perbankan syariah selama ini adalah:

1. Jaringan kantor bank syariah dan pangsa pasar yang masih terbatas
2. Pemahaman masyarakat dan sosialisasi yang belum tepat mengenai produk, jasa dan kegiatan operasional bank syariah. Hal ini disebabkan antara lain oleh pandangan ulama MUI yang belum tegas mengenai bunga, yang kurangnya perhatian ulama atas kegiatan ekonomi di Indonesia. Padahal kalangan ulama internasional telah menyatakan, bahwa bunga bank sama dengan riba, dan riba hukumnya haram.
3. Sumber daya manusia profesional perbankan syariah masih terbatas.

---

<sup>14</sup> Dokumen PT. BNI Syari'ah Cabang Pekanbaru, 2010

<sup>15</sup> <http://ib-bloggercompetition.kompasiana.com/2010/08/04/perbankan-syariah-sebagai-subjek-saintifik-mengapa-tidak>. sabtu 7 Januari 2011

4. Permodalan yang masih kecil
5. Belum konsisten antara pemahaman dengan pilihan perbankan syariah, misalnya banyak tokoh masyarakat Islam dan institusi Islam, rekeningnya diperbankan konvensional.
6. Ketentuan perundangan, peraturan-peraturan serta institusi pendukung yang belum lengkap dan efektif.

Faktor utama yang menghambat pertumbuhan perbankan syariah adalah masih minimnya tenaga ahli di bidang ekonomi syariah itu sehingga ekspansi industri juga tidak begitu besar dan pengembangan produk kurang inovatif.<sup>16</sup>

Hal itu, membuat rencana *spin off* sejumlah bank juga berjalan cukup alot karena tidak mudah untuk menyiapkan tenaga ahli yang akan mengelola operasional bank umum syariah.

Faktor eksternal yang juga berpengaruh antara lain rencana masuknya sejumlah investor asing ke perbankan syariah, mayoritas masih menunda akibat krisis finansial global yang menekan usaha mereka.<sup>17</sup>

Banyak faktor kendala yang menyebabkan mengapa umat Islam belum berhubungan dengan bank-syariah, antara lain:

**Pertama** : Tingkat pemahaman dan pengetahuan umat tentang bank syariah masih sangat rendah. Masih banyak yang belum mengerti dan salah faham tentang bank syariah dan menganggapnya sama saja dengan bank konvensional, Bahkan sebagian ustaz yang tidak

---

<sup>16</sup> Sunandar, Pimpinan Cabang Bank BNI Syari'ah Cabang Pekanbaru, *Wawancara*, 13 Desember 2010

<sup>17</sup> <http://web.bisnis.com/keuangan/syariah/lid118695.html>

memiliki ilmu yang memadai tentang ekonomi Islam (ilmu ekonomi makro:moneter) masih berpandangan miring tentang bank syariah.<sup>18</sup>

**Kedua** : Belum ada gerakan bersama dalam skala besar untuk mempromosikan bank syariah.<sup>19</sup>

**Ketiga** : Terbatasnya pakar dan SDM ekonomi syari'ah.<sup>20</sup>

**Keempat** : Para akademisi di berbagai perguruan tinggi, termasuk perguruan Tinggi Islam belum optimal.

**Keenam** : Peran ormas Islam juga belum optimal membantu dan mendukung gerakan bank syariah. Terbukti mereka masih banyak yang berhubungan dengan bank konvensional.<sup>21</sup>

**Ketujuh** : Dan ini yang paling utama, Bank Indonesia dan bank-bank syariah belum menemukan strategi jitu dan ampuh dalam memasarkan bank syariah kepada masyarakat luas.<sup>22</sup>

---

<sup>18</sup> Edy Putraga, Pegawai Bank BNI Syari'ah, *Wawancara*, 13 Desember 2010

<sup>19</sup> *Ibid*

<sup>20</sup> *Ibid*

<sup>21</sup> <http://hendrakholid.net/blog/2009/04/08/sekilas-bank-syariah/>

<sup>22</sup> *Dokumen* PT. BNI Syari'ah Cabang Pekanbaru, 2010, h. 42

### **C. Tinjauan Ekonomi Islam Tentang Strategi BNI Syari'ah dalam Meningkatkan Market Share**

Perkembangan seperti disebutkan di atas setidaknya menunjukkan bahwa ekonomi Islam (syari'ah) yang bersumber dari wahyu, dewasa ini telah menemukan form terbaru dalam kehidupan berekonomi di Indonesia. Karena itu, konsep ekonomi Islam yang akhir-akhir ini telah menjadi bagian penting dari sistim perekonomian masyarakat, hendaknya harus dikawal eksistensinya dan harus pula disikapi secara proaktif oleh seluruh umat Islam. Bagaimanapun, ekonomi Islam utamanya sistim syariah yang dipakai dalam operasionalisasi sistim perbankan nasional telah menjadi bagian yang sangat vital dan strategis bagi denyut gerakan perekonomian masyarakat.

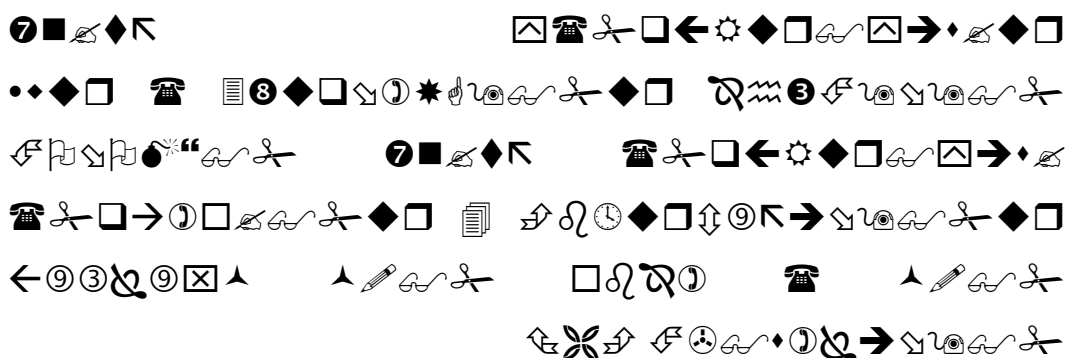
Sistem operasional PT. Bank BNI Syari'ah Cabang Pekanbaru tidak lepas dari pengawasan Dewan Pengawas Syari'ah (DPS), DPS bertugas mengawasi kesesuaian usaha dengan ketentuan syari'ah<sup>23</sup>, antara lain sebagai faktor penentu keputusan investasi dengan keterlibatan Dewan Pengawas Syari'ah dalam seluruh mata rantai aktivitas dan produk syari'ah yang menggambarkan konsistensi syari'ah yang menerapkan ta'awun yaitu kerja sama tolong menolong yang berpijak pada syari'at-syari'at Islam.

Dalam aspek kehidupan bisnis dan transaksi Islam memiliki sistem perekonomian yang berbasis dengan nilai-nilai dan prinsip-prinsip syari'ah yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadist.

---

<sup>23</sup> Muhammad Syafi'I Antonio, *Bank Syari'ah dari Teori ke Prektik*. Jakarta : Gema Insani, 2001, h, 25

Dalam konsep operasional yang telah ditetapkan oleh PT. Bank BNI Syari'ah Cabang Pekanbaru tidak ada unsur kezaliman dan pemerasan sistem pengelolaannya diukur secara demokrasi dan terbuka, oleh karena itu operasionalnya PT. Bank BNI Syari'ah Cabang Pekanbaru dapat dibenarkan bahkan dianjurkan oleh Islam untuk tegaknya prinsip tolong menolong, yang sesuai dengan firman Allah SWT dalam Al-Qur'an Surat Al-Maidah ayat 2 yang berbunyi:



Artinya: ... Dan tolong menolonglah kamu dalam mengerjakan kebajikan dan taqwa, dan jangan tolong menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertaqwalah kepada Allah sungguh Allah sangat berat siksaannya”. (Al-Maidah:2)<sup>24</sup>

Allah dalam surat Al-Ahzab : 70



<sup>24</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. (Semarang: PT. Karya Toha Putra Semarang, 1995) h. 107



Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah perkataan yang benar.*

Dari Ayat di atas Allah memerintahkan agar manusia mengatakan perkataan yang benar, sejalan dengan tujuan PT. Bank BNI Syari'ah Cabang Pekanbaru dalam memasarkan produknya dan memperluas pangsa pasarnya (*Market Share*) hendaklah dengan jalan yang benar sesuai dengan syari'at Islam.

Kalau dilihat dari teori PT. Bank BNI Syari'ah Cabang Pekanbaru baik dalam memberikan pembiayaan atau dalam pemasarannya sangat berhati-hati. Kalau dilihat dari syarat-syarat yang ditetapkan sebagaimana diatas oleh PT. Bank BNI Syari'ah Cabang Pekanbaru tidak bertentangan dengan hukum syari'at maka hal ini hukumnya boleh.

Dari hasil penelitian bahwa *market share* yang diterapkan Bank BNI Syari'ah Cabang Pekanbaru beroperasi pada prinsip-prinsip Islam dan tata cara beroperasinya mengikuti ketentuan-ketentuan syari'ah.

Allah Swt telah memerintah kepada orang beriman untuk menepati janjinya, baik janji dengan Allah maupun janji dengan manusia. Hal ini Allah tegaskan dalam surat Al-Maidah Ayat 1:



Artinya : *Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu.*

Islam menganjurkan untuk memilih kehidupan yang berdimensi akhirat. Dengan pilihan ini, maka seseorang akan mendapat tidak hanya kebaikan dalam

kehidupan dunia, yang pasti akan menjadi kebahagiaan diakhirat kelak. Ini lah arti dari bekerja itu ibadah.

Terkadang sebagian orang memiliki harta, tetapi mereka tidak mampu untuk mengelolanya, dan sebaliknya ada pula yang tidak punya harta tetapi ia mempunyai keahlian untuk mengelola. Karena itu syari'at membolehkan muamalah ini supaya kedua belah pihak dapat mengambil manfaatnya.

Sehingga kalau ditinjau menurut perpektif hukum Islam tentang Strategi Bank Negara Indonesia Syari'ah Cabang Pekanbaru dalam Meningkatkan *Market Share* telah sesuai dengan yang dianjurkan oleh Islam dan dapat diterima oleh masyarakat yang beragama Islam begitu pula dengan sistem jasa yang diberikan oleh bank.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Dari uraian di atas mengenai strategi Bank Negara Indonesia Syari'ah Cabang Pekanbaru dalam meningkatkan Market Share, penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi mensosialisasikan Bank BNI Syari'ah Cabang Pekanbaru terhadap masyarakat luas dilakukan dengan berbagai ragam cara dan pendekatan yang berbeda, dengan memanfaatkan beberapa pihak yang di rasa akan efektif serta didukung dengan media yang massa dan teknologi informasi yang semakin canggih. Disamping itu melalui berbagai kegiatan expo. Bersama-sama dengan beberapa lembaga perbankan syariah BI turut meramaikan beberapa kegiatan expo atau festival.
2. Strategi mencari nasabah baru oleh Bank BNI Syari'ah Cabang Pekanbaru antara lain : 1) Dengan memberikan hadiah secara langsung kepada nasabah yang akan membuka Tabungan, Deposito, dan Giro. 2) Penambahan jumlah Out Late atau jaringan kantor. 3) Peningkatan status kantor. 4) Layanan kartu debit. 5) Peluncuran produk-produk baru.
3. Strategi mempertahankan loyalitas nasabah yang dilakukan Bank BNI Syari'ah Cabang Pekanbaru mempunyai cara sendiri dalam melayani nasabah. Setiap melayani nasabah, pegawai bank bersikap tulus dan ikhlas melayani para nasabah.

4. Dalam konsep operasional yang telah ditetapkan oleh PT. Bank BNI Syari'ah Cabang Pekanbaru tidak ada unsur kezaliman dan pemerasan sistem pengelolaannya diukur secara demokrasi dan terbuka, oleh karena itu operasionalnya PT. Bank BNI Syari'ah Cabang Pekanbaru dapat dibenarkan bahkan dianjurkan oleh Islam untuk tegaknya prinsip tolong menolong. Kalau dilihat dari teori PT. Bank BNI Syari'ah Cabang Pekanbaru baik dalam memberikan pembiayaan atau dalam pemasarannya sangat berhati-hati. Kalau dilihat dari syarat-syarat yang ditetapkan sebagaimana diatas oleh PT. Bank BNI Syari'ah Cabang Pekanbaru tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip dan system ekonomi islam

## **B. Saran**

Adapun saran-saran dengan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kepada Bank BNI Syari'ah Cabang Pekanbaru hendaknya lebih menyentuh kepada kegiatan perekonomian masyarakat, terutama dalam perluasan pasar (*market share*) supaya citranya tetap terjamin dan terjaga di mata para nasabah sehingga tidak ada lagi asumsi ditengah masyarakat bahwa sistem yang diterapkan Bank BNI Syari'ah sama saja dengan sistem yang ada pada perbankan konvensional hanya luarnya saja yang berlaku syari'ah sementara operasionalnya tidak.
2. Bank BNI Syari'ah Cabang Pekanbaru diharapkan juga lebih berperan aktif lagi dalam mensosialisasikan keberadaannya ditengah masyarakat yang heterogen atau berbagai suku, bangsa dan agama. Mengingat Bank BNI

Syari'ah adalah salah satu perbankan yang menggunakan prinsip-prinsip syari'ah.

3. Kepada Bank BNI Syari'ah hendaknya menambah tenaga ahli yang berpengalaman dalam peningkatan pangsa pasar, agar dapat menembus target yang telah di targetkan yaitu 5% dari perbankan konvensional.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Manan, 1997, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: PT. Amanah Bunda Sejahtera)
- Antonio, Syafi'I, Muhammad, 2001, *Bank Syari'ah dari Teori ke Prektik*. Jakarta : Gema Insani.
- Asri, Marwan Drs, MBA, 1986, *Marketing*, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Assauri, Sofyan, Prof. Dr, M.B.A, 2007, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep dan Strategi)*, Penerbit PT. RajaGrafindo Persada : Jakarta
- BNI Syari'ah, 2005, *Prospek Bank Syari'ah Pasca Fatwa MUI*, Yogyakarta : Suara Muhammadiyah.
- Buchari Alma, 2003, *Dasar-Dasar Etika Bisnis Islami*, Bandung : Alfa Beta.
- Departemen Agama, 1998, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Semarang : Toha Putra.
- Dhani, Irwan, 1999, *Pemasaran Usaha Anda*, Cetakan Pertama, Terbitan Frich Erbert Stiftung (FES).
- Nitisesmito, S, Alex. Drs, 1990, *Marketing*, Penerbit Ghalia Indonesia : Jakarta.
- Hermawan Kertajaya, 1997, *Mark Pluss 2*, (Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.
- Hermawan Kertajaya, *The 18 Guilding Principle Of The Marketing Company*, Exclusive Supplement Swa, Edisi Agustus 1997.
- Kasmir, 2001, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta : PT RajaGrafindo Persada)
- Kasali, Rhenald, 1998, *Membidik Pasar Indonesia*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta

Marry Ann Pezzulo, 1993, *Marketing for Bankers*, American Banker Association, New York.

Muhammad, 2004, *Management Dana Bank Syari'ah*, (Yogyakarta: Ekonisia)

Philip Kotler, 1997, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid I, Terjemahan Bahasa Indonesia, (Jakarta : Penerbit Erlangga)

Philip Kotler, 1997, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid II, Terjemahan Bahasa Indonesia, (Jakarta : Penerbit Erlangga)

Qardawi, Yusuf, 2001, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Jakarta : Gema Insani Press.

Sumarni, Murti. Dra, dan Soeprihanto, Jhon. Drs, MIM, 1993, *Pengantar Bisnis (Pengantar Ekonomi Perusahaan)*, Penerbit Liberty : Yogyakarta, Edisi Ketiga.

Swastha, Basu Drs, DH. MBA, 1999, *Azas-Azas Marketing*, (Penerbit Liberty : Yogyakarta)

Swastha, Basu. Drs, DH, MBA, dan Irwan. Drs, MBA, 1997, *Manajemen Pemasaran Modern*, Penerbit Liberty : Yogyakarta.

Warren J. Keegan, 1997, *Manajemen Pemasaran Global*, (Penerbit PT. Prenhallindo : Jakarta.

## DAFTAR GAMBAR

Gambar I	Skema <i>Sistem Pemasaran</i> .....	5
Gambar II	Struktur organisasi PT. BNI Syariah Cabang Pekanbaru .....	19



## **DAFTAR PEDOMAN WAWANCARA**

1. Bagaimana strategi yang dilakukan Bank BNI Syari'ah dalam meningkatkan Market Share?
2. Bagaimana Kontribusi dari Strategi Market Share dalam meningkatkan kuantitas?
3. Bagaimana peluang yang di hadapi Bank BNI Syari'ah dalam meningkatkan market share?
4. Berapakah Pangsa Pasar BNI Syaria Nopember 2010?
5. Berapakah Total keseluruhan pangsa pasar perbankan syari'ah?
6. Apakah ada kendala yang dialami Bank BNI Syari'ah Cabang Pekanbaru dalam meningkatkan Market Share?
7. Bagaimana kebijakan Bank BNI Syari'ah Cabang Pekanbaru dalam meningkatkan Market Share?
8. Apa saja faktor pendorong dan penghambat Bank BNI Syari'ah Cabang Pekanbaru dalam meningkatkan Market Share?
9. Apa tujuan dari Bank BNI Syari'ah Cabang Pekanbaru dalam meningkatkan Market Share?
10. Apa Visi dan Misi Bank BNI Syari'ah Cabang Pekanbaru?

## RIWAYAT HIDUP



**ARI GUNAWAN, S.EI** lahir di Yogyakarta 04 Januari 1987 merupakan anak ke-2 dari 5 bersaudara dari pasangan yang berbahagia Ayahnda Suyanto dan Ibunda Jariyah. Pendidikan yang penulis lalui adalah Sekolah dasar SDN 005 Bagansinembah pada tahun 1993-1998 dan di SLTP Negeri 2 Bagansinembah pada tahun 1998-2001, selanjutnya Sekolah Menengah Atas di SMAS Pembangunan pada tahun 2002-2005. Selanjutnya Kursus di Balai Latihan Kerja Yogyakarta pada tanggal 8 Agustus – 6 Oktober 2005. Kemudian pertengahan 2006 tepatnya pada bulan Juli penulis melanjutkan pendidikan ke Perguruan Tinggi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, di Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum dengan Jurusan Ekonomi Islam Strata Satu (S1).

Dalam masa perkuliahan pada bulan Februari-Maret 2009 Penulis melaksanakan magang di PT. Bank Riau Cabang Pembantu Bagan Batu Rokan Hilir. Penulis mengajukan skripsi dengan judul ***“STRATEGI BANK NEGARA INDONESIA SYARI’AH CABANG PEKANBARU DALAM MENINGKATKAN MARKET SHARE MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM”***, dibawah bimbingan Ibu Dra. Sofia Hardani, M.Ag. Berdasarkan hasil ujian sarjana Fakultas Syariah Dan Ilmu Hukum pada tanggal 25 Januari 2011 bertepatan 25 Shafar 1432 H dinyatakan ”LULUS” dengan Predikat Sangat Memuaskan dan menyandang gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.EI).